



**Universidade de Aveiro**  
2009

Departamento de Economia, Gestão e Engenharia  
Industrial

**Ricardo Jorge  
Da Costa Guerra**

**POSICIONAMENTO: PERCEPÇÕES SOBRE VISEU E  
OUTROS DESTINOS DA REGIÃO CENTRO**



**Universidade de Aveiro**  
2009

Departamento de Economia, Gestão e Engenharia  
Industrial

**Ricardo Jorge  
Da Costa Guerra**

## **POSICIONAMENTO: PERCEPÇÕES SOBRE VISEU E OUTROS DESTINOS DA REGIÃO CENTRO**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão e Desenvolvimento em Turismo, realizada sob a orientação científica da Doutora Maria João Aibéo Carneiro, Professora Auxiliar do Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro

Dedico este trabalho à minha família e amigos, e em especial, à minha esposa Catarina e filha Maria Rafael.

**o júri**  
presidente

Doutor Carlos Manuel Martins da Costa  
Professor Associado com Agregação da Universidade de Aveiro

Doutor Pedro Manuel dos Santos Quelhas Taumaturgo de Brito  
Professor auxiliar da Faculdade de Economia da Universidade do Porto

Doutora Maria João Aibéo Carneiro  
Professora auxiliar da Universidade de Aveiro (Orientadora)

## **agradecimentos**

A realização de uma dissertação de mestrado é muitas vezes uma tarefa intelectual solitária, para a qual muito contribui o apoio e estímulo de várias pessoas e entidades. Assim, quero expressar publicamente a todos o meu profundo agradecimento, não querendo, contudo deixar de pormenorizar alguns reconhecimentos.

Em primeiro lugar, quero agradecer à minha orientadora, Professora Doutora Maria João Aibéo Carneiro, pela excelente orientação científica que me dispensou, pelo estímulo, apoio crítico e constante disponibilidade. Queira também agradecer pela oportunidade que me deu para aprender muito consigo. Muito obrigado!

À Dr.<sup>a</sup> Paula Malta por todo o incentivo e inspiração para a realização desta caminhada.

À Universidade de Aveiro e em particular ao Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial, pelas condições físicas e materiais disponibilizadas e pelo estímulo para prosseguir os meus estudos.

A toda a minha família e em particular à minha esposa Catarina, à minha filha Maria Rafael, aos meus pais, Maria dos Santos e José Carlos, à minha irmã, Ana, aos meus sogros, Carlos Alberto e Fernanda e aos meus padrinhos, José e Ana, nos quais encontrei força, afecto, paciência, apoio e estímulo para continuar.

A todos os meus amigos e colegas de mestrado, em especial ao Vitor Figueiredo, com os quais tive o prazer de discutir alguns dos assuntos aqui tratados.

À Dra. Paula Cardoso do Museu Grão Vasco, à Dra. Vera Magalhães do Museu Tesouro da Misericórdia, ao Dr. Machado Matos do Hotel Montebelo e Hotel Príncipe Perfeito, ao Dr. Tiago Gomes do Hotel Palácio dos Melos, à Dra. Maria José do Hotel Avenida pela disponibilidade na administração dos questionários.

## **palavras-chave**

turismo cultural, competitividade, imagem, posicionamento, destinos urbanos, Região Centro de Portugal, Viseu.

## **resumo**

Os destinos turísticos competem entre si no sentido de obterem uma vantagem competitiva de forma a atrair vários segmentos da procura turística. Uma análise de posicionamento competitivo permite identificar as percepções que os potenciais visitantes têm do destino e de destinos concorrentes.

O turismo cultural pode funcionar como elemento gerador de desenvolvimento em alguns destinos, em especial nas cidades. Os diversos estudos sobre o posicionamento de cidades enquanto destinos turísticos incidem, na maior parte dos casos, em cidades de grande dimensão, sendo notória a falta de estudos de posicionamento de cidades de média dimensão.

A cidade de Viseu é uma cidade de média dimensão da Região Centro de Portugal com património cultural diverso que abrange algum património já classificado por entidades competentes. No entanto, torna-se difícil perceber se Viseu tem um posicionamento competitivo face a outras cidades da Região Centro na mente dos potenciais visitantes desta cidade. Adicionalmente, é difícil saber até que ponto o património cultural contribui para que, ao nível do mercado das pessoas que viajam por motivos de lazer, Viseu tenha um posicionamento competitivo face a essas cidades.

Os objectivos específicos desta dissertação são identificar os pontos fortes e pontos fracos de Viseu face outras cidades da Região Centro, verificar se Viseu é competitivo em relação a essas cidades e verificar se o património cultural contribui para que Viseu obtenha um posicionamento competitivo face a essas cidades.

**keywords**

cultural tourism, competitiveness, image, positioning, urban destinations, Central Region of Portugal, Viseu.

**abstract**

Tourism destinations compete among themselves in order to achieve a competitive advantage and attract several segments of tourism demand. A competitive positioning analysis permits to identify the perceptions that the potential visitors hold of the destination and of its competitors.

Cultural tourism may work as a generator of development in some destinations, especially in towns. The several studies about the positioning of towns as tourism destinations refer, in the majority of the cases, to towns of big dimensions, being visible the lack of positioning studies on towns of medium dimension.

The town of Viseu is a town of medium dimension of the Central Region of Portugal with different kinds of cultural heritage which comprise some heritage already classified by competent entities. However, it becomes difficult to understand if Viseu has a competitive positioning in relation to other towns of the Central Region in the minds of the potential visitors of this town. Additionally, is difficult to know whether the cultural heritage helps Viseu to have a competitive positioning in relation those towns.

The specific objectives of this thesis are to identify the strengths and weaknesses of Viseu in relation to other towns of the Central Region, to confirm if Viseu is competitive in relation to these towns and to see if the cultural heritage helps Viseu in order to achieve a competitive positioning in relation to these towns.

## ÍNDICE

Índice .....	i
Índice de tabelas .....	iv
Índice de figuras .....	vii
Glossário .....	ix

### PARTE I – INTRODUÇÃO

#### CAPITULO 1 – Introdução

1.1. Objectivos, metodologia e estrutura da dissertação .....	3
---	---

### PARTE II – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

#### CAPITULO 2 - Turismo cultural

2.1. Introdução .....	9
2.2. Turismo: Visão sistémica e definições do lado da oferta e da procura .....	9
2.3. A importância do turismo .....	15
2.4. O conceito de cultura e a relação com o turismo .....	19
2.5. Definindo o turismo cultural .....	24
2.6. Componentes da oferta do turismo cultural: bens materiais e imateriais.....	27
2.7. Características da procura do turismo cultural .....	35
2.8. Relevância e tendências para o turismo cultural .....	43
2.9. Conclusão .....	50



## **CAPITULO 3 – A relevância do turismo cultural para o posicionamento competitivo dos destinos urbanos**

3.1. Introdução .....	53
3.2. O conceito de destino turístico .....	53
3.3. Factores que determinam o posicionamento competitivo dos destinos .....	56
3.4. A importância das atracções culturais para a competitividade dos destinos urbanos .....	74
3.5. Conclusão .....	87

## **PARTE III – ESTUDO EMPÍRICO**

## **CAPITULO 4 – Caracterização de Viseu enquanto destino turístico**

4.1. Introdução .....	93
4.2. Oferta turística .....	94
4.2.1. Atracções culturais .....	95
4.2.1.1. Património histórico e arquitectónico .....	95
4.2.1.2. Museus .....	98
4.2.1.3. Outros espaços culturais .....	99
4.2.1.4. Circuitos temáticos .....	99
4.2.1.5. Feiras, festivais e outros eventos culturais .....	101
4.2.1.6. Gastronomia e vinhos .....	101
4.2.1.7. Tradições culturais e história local .....	102
4.2.2. Outras atracções .....	104
4.2.3. Infra-estruturas e equipamentos de apoio ao turismo.....	106
4.3. Procura turística .....	109
4.4. Conclusão .....	113

## **CAPITULO 5 – O posicionamento de Viseu relativamente a outros destinos da Região Centro em termos de património cultural**

5.1. Introdução .....	117
5.2. Objectivos e metodologia do estudo empírico .....	117
5.3. Análise dos resultados .....	120
5.3.1. Características socioeconómicas dos inquiridos .....	120
5.3.2. Motivações e comportamentos na viagem .....	124
5.3.3. Imagem de Viseu e dos destinos concorrentes .....	133
5.3.4. Satisfação com a viagem .....	140
5.3.5. Avaliação do posicionamento competitivo de Viseu face aos destinos concorrentes e a análise da importância do património cultural para esse posicionamento .....	142
5.4. Conclusão .....	149

## **PARTE IV – CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES**

### **CAPITULO 6 – Conclusão**

6.1. Conclusões e contributos .....	157
6.2. Principais dificuldades e limitações no estudo empírico .....	163
6.3. Sugestões para investigações futuras .....	164

<b>Referências bibliográficas</b> .....	167
---	-----

<b>ANEXOS</b> .....	185
---------------------	-----

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 2.1. Formas de definir o turismo de acordo com as áreas de estudo.....	10
Tabela 2.2. Produtos e actividades económicas características do turismo.....	14
Tabela 2.3. Impactos do turismo.....	18
Tabela 2.4. Motivos para a manutenção e preservação da cultura.....	22
Tabela 2.5. Componentes da oferta cultural para Portugal segundo a DGT.....	29
Tabela 2.6. Classificação dos recursos culturais segundo a ATLAS.....	31
Tabela 2.7. Classificação dos recursos culturais segundo a UNESCO.....	31
Tabela 2.8. Comparação entre as diversas classificações de componentes da oferta cultural .....	33
Tabela 2.9. Tipologia de city breaks.....	42
Tabela 2.10. Potenciais impactos do turismo cultural sobre os destinos .....	45
Tabela 3.1. Ciclo de vida do destino turístico segundo Butler.....	55
Tabela 3.2. Atributos usados por investigadores para medir a imagem dos destinos.....	70
Tabela 3.3. Estratégias de posicionamento segundo Wind, Aaker e Shansby.....	72
Tabela 3.4. Níveis de oferta cultural de diversos centros urbanos .....	79
Tabela 3.5. As fases do processo de gestão e dinamização da oferta cultural.....	81
Tabela 3.6. Elementos a ter em conta com vista ao potencial de um recurso cultural.....	82
Tabela 4.1. Património histórico e arquitectónico de Viseu.....	95
Tabela 4.2. Museus existentes em Viseu.....	98
Tabela 4.3. Outros espaços culturais em Viseu.....	99
Tabela 4.4. Circuitos temáticos disponíveis em Viseu.....	100
Tabela 4.5. Eventos culturais de relevo em Viseu.....	101

Tabela 4.6. Espaços com provas de vinho em Viseu.....	102
Tabela 4.7. Algumas personalidades viseenses.....	103
Tabela 4.8. Estabelecimentos hoteleiros e capacidade de alojamento nos três concelhos analisados.....	107
Tabela 4.9. Estabelecimentos TER por concelho em 2007 .....	107
Tabela 4.10. Unidades hoteleiras e unidades de turismo no espaço rural em Viseu.....	108
Tabela 4.11. Estabelecimentos de restauração e bebidas em Portugal.....	108
Tabela 4.12. Número de hóspedes nos estabelecimentos hoteleiros nos três concelhos analisados.....	110
Tabela 4.13. Índice de saturação turística nos três concelhos analisados.....	110
Tabela 4.14. Taxa líquida de ocupação cama nos estabelecimentos hoteleiros nos três concelhos analisados.....	111
Tabela 4.15. Estada média nos estabelecimentos hoteleiros em Portugal e nos três concelhos analisados, em número de noites .....	111
Tabela 4.16. Número de visitantes no Museu Grão Vasco entre 2004 e 2007 .....	112
Tabela 4.17. Número de visitantes nacionais e estrangeiros no Museu Grão Vasco em 2007.....	113
Tabela 5.1. Local onde foram ministrados os inquéritos.....	119
Tabela 5.2. Comparação de dados estatísticos do INE com dados relativos aos inquiridos, no sentido de avaliar a representatividade dos diferentes segmentos de visitantes .....	119
Tabela 5.3. Sexo dos inquiridos.....	121
Tabela 5.4. País de residência dos inquiridos.....	121
Tabela 5.5. Concelho de residência dos inquiridos, de acordo com as NUTS III....	122
Tabela 5.6. Motivo(s) específico(s) para os inquiridos que visitaram Viseu por "lazer, recreação e/ou férias" terem escolhido visitar Viseu em vez de outros destinos .....	125

Tabela 5.7. Visitas efectuadas anteriormente a Aveiro, Coimbra e Viseu.....	127
Tabela 5.8. Características do grupo de viagem.....	129
Tabela 5.9. Meio de alojamento que utilizou durante mais tempo.....	130
Tabela 5.10. Gasto médio por dia e por pessoa .....	133
Tabela 5.11. Percepção dos inquiridos em relação à cidade de Aveiro, segundo alguns atributos que influenciam a imagem.....	135
Tabela 5.12. Percepção dos inquiridos em relação à cidade de Coimbra, segundo alguns atributos que influenciam a imagem.....	137
Tabela 5.13. Percepção dos inquiridos em relação à cidade de Viseu, segundo alguns atributos que influenciam a imagem.....	138
Tabela 5.14. Imagem global das três cidades .....	139
Tabela 5.15. Satisfação com a visita a Viseu.....	140
Tabela 5.16. Intenção de recomendar e de voltar a visitar Viseu .....	141
Tabela 5.17. Sugestões para melhorar a competitividade de Viseu .....	142
Tabela 5.18. Análise factorial dos atributos utilizados para avaliar o posicionamento da cidade de Viseu – após rotação <i>varimax</i> .....	144
Tabela 5.19. Comparação entre destinos através de Testes de t emparelhados .	146
Tabela 5.20. Correlação da imagem de Viseu com as várias componentes da imagem de Viseu (factores e atributos excluídos da análise factorial) .....	147
Tabela 5.21. Determinantes da imagem global de Viseu – resultados uma análise de regressão .....	148
Tabela 5.22. Comparação dos dados obtidos das características socioeconómicas dos inquiridos no estudo empírico com o perfil traçado do turista cultural apresentado na figura 2.5. ....	149

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1. Turismo internacional por motivo de visita em 2007.....	16
Figura 2.2. As várias formas de entender o conceito de cultura.....	19
Figura 2.3. Componentes da oferta cultural segundo Munsters.....	29
Figura 2.4. Principais componentes do turismo cultural segundo Cunha.....	32
Figura 2.5. Perfil do turista cultural segundo vários estudos.....	40
Figura 2.6. Actividades desenvolvidas em meio urbano no espaço europeu, em 2004.....	41
Figura 3.1. O posicionamento estratégico e os processos que antecedem a definição do posicionamento estratégico .....	57
Figura 3.2. Operacionalização do posicionamento.....	59
Figura 3.3. Método para o desenvolvimento de estratégias de posicionamento proposto por Aaker e Myers.....	60
Figura 3.4. Modelo de escolha de destinos segundo Moscardo et al.....	64
Figura 3.5. O modelo de escolha de destinos segundo Carneiro.....	66
Figura 3.6. As três dimensões da imagem de um destino segundo Echtner e Ritchie .....	67
Figura 3.7. Modelo de formação de imagem de Fakeye e Crompton.....	68
Figura 3.8. Modelo de formação da imagem do destino segundo Peters e Pekkmaat.....	69
Figura 3.9. Os atributos mais comuns em estudos de imagem de destinos turísticos .....	71
Figura 3.10. Modelo de competitividade de destinos de Ritchie e Crouch .....	76
Figura 3.11. Modelo de competitividade de destinos de Kim e Dwyer.....	77
Figura 4.1. Visitantes do Museu Grão Vasco entre 2004 e 2006.....	112
Figura 5.1. Idade dos inquiridos .....	121

Figura 5.2. Habilitações literárias dos inquiridos.....	123
Figura 5.3. Condição perante o trabalho dos inquiridos.....	123
Figura 5.4. Rendimento líquido mensal dos inquiridos.....	124
Figura 5.5. Motivo da visita à cidade de Viseu .....	124
Figura 5.6. Fontes de informação consultadas.....	126
Figura 5.7. Visitas efectuadas anteriormente a Aveiro, Coimbra e Viseu por parte dos inquiridos.....	128
Figura 5.8. Duração da viagem.....	129
Figura 5.9. Duração da estada em Viseu .....	130
Figura 5.10. Meios de transporte utilizados para chegar a Viseu.....	131
Figura 5.11. Atracções/locais visitados .....	132
Figura 5.12. Personagens associadas a Viseu.....	133
Figura 5.13. Elementos que já associavam a Viseu antes da viagem.....	134
Figura 5.14. Linearidade dos resíduos da regressão .....	148

## **GLOSSÁRIO**

ATLAS - European Association for Tourism and Leisure Education

CCDRC - Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Centro

CMV - Câmara Municipal de Viseu

CST - Conta Satélite do Turismo

DGEMN - Direcção Geral dos Edifícios e Monumentos Nacionais

ECTARC - European Centre for Training and Regional Cooperation

ERTC - Entidade Regional de Turismo do Centro

ICOMOS - Conselho Internacional de Museus e Monumentos

IIM – Imóvel de Interesse Municipal

IIP – Imóvel de Interesse Público

IPPAR - Instituto Português do Património Arquitectónico

INE- Instituto Nacional de Estatística

MGV - Museu Grão Vasco

MN – Monumento Nacional

OMT- Organização Mundial do Turismo

ONU – Nações Unidas

PENT - Plano Estratégico Nacional do Turismo

TP - Turismo de Portugal

UNESCO - Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura

VC – Valor Concelhio



## **PARTE I – INTRODUÇÃO**



# **CAPITULO 1 – INTRODUÇÃO**

## **1.1. Objectivos, metodologia e estrutura da tese**

O turismo é um sector complexo que necessita de ser estudado. Este sector abrange um alargado conjunto de actividades e produtos de diversa natureza, envolve uma multiplicidade de agentes económicos e os seus impactos fazem-se sentir transversalmente por toda a economia.

Uma realidade que tem caracterizado o sector do turismo ao longo dos tempos, e de um modo mais marcante nas últimas décadas, é o facto dos destinos turísticos competirem entre si no sentido de atraírem vários segmentos da procura turística (Ritchie e Crouch 2003). Para obter uma vantagem competitiva, todos os destinos têm de assegurar que o seu poder de atracção global e a oferta em termos de experiência turística, são melhores do que os dos destinos concorrentes (Dwyer e Kim, 2003).

Cada destino tem as suas valências e elementos distintivos, devendo estas valências e elementos ser tidos em consideração na definição do tipo de segmentos de mercado a atrair e das estratégias a desenvolver para atrair esses segmentos. Para desenvolver uma estratégia de posicionamento competitivo é importante verificar o estado do desenvolvimento turístico do destino (Buhalis, 2000), bem como identificar as percepções que os potenciais visitantes têm do destino e dos destinos concorrentes. Neste contexto, a realização de análises de posicionamento dos destinos, isto é, os estudos que permitem verificar se os destinos têm um posicionamento competitivo face aos concorrentes, têm vindo a assumir especial relevância.

O turismo cultural pode funcionar como elemento de criação ou de consolidação de alguns destinos que procuram um desenvolvimento turístico. O turismo cultural, segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT, 2001), cresce a uma média anual de 15%, assumindo-se como um dos produtos turísticos com maior expansão. Este organismo calcula que 37% de todas as viagens realizadas em todo mundo envolvem um elemento cultural. As cidades têm vindo a assumir uma importância relevante enquanto destinos turísticos. A procura de viagens em meios urbanos representa cerca de 34 milhões de viagens, com uma ou mais noites de duração, por ano, na Europa. Segundo dados da pesquisa pan-europeia do European Travel Monitor, estima-se um crescimento anual do turismo em cidades entre 12 a 15% (Turismo de Portugal, 2006). No entanto, o património cultural existente em algumas cidades encontra-se por vezes mal

aproveitado ou mesmo inacessível aos visitantes. Neste sentido, o património cultural nem sempre é gerido de modo a possibilitar que as cidades alcancem um posicionamento competitivo face aos concorrentes.

Embora tenham sido realizados diversos estudos sobre o posicionamento de destinos turísticos, a maior parte dos estudos de posicionamento de cidades referem-se a cidades de grande dimensão (Calantone *et al.*, 1989; Woodside *et al.*, 1989; Dolnicar *et al.*, 2000; Baloglu and Love, 2005), sendo notória a falta de estudos de posicionamento de cidades de média dimensão. Verifica-se também que, apesar de ter sido realizada diversa investigação sobre turismo cultural, também não têm sido realizados estudos de posicionamentos de cidades de média dimensão que permitam analisar em que medida o património cultural contribui para o posicionamento competitivo destes destinos face aos concorrentes.

A cidade de Viseu é uma cidade de média dimensão da Região Centro de Portugal com património cultural de grande relevância, nomeadamente o conjunto composto pela Sé Catedral, a Igreja da Misericórdia e o Museu Grão Vasco, a Cava de Viriato, vários edifícios de valor histórico e arquitectónico, entre outros. Grandes investimentos têm sido feitos para conservar e valorizar algum desse património, de onde se pode destacar o trabalho desenvolvido pela VISEU NOVO – SRU – Sociedade de Reabilitação Urbana de Viseu, S.A. na recuperação e revitalização do centro histórico, a remodelação da Cava de Viriato através do Programa Polis, a construção de um troço para um funicular com acesso à Sé Catedral, entre outros. No entanto, é difícil perceber se Viseu tem um posicionamento competitivo face a outras cidades da Região Centro. Adicionalmente, é difícil saber até que ponto o património cultural contribui para que, ao nível do mercado das pessoas que viajam por motivos de lazer, Viseu tenha um posicionamento competitivo face a essas cidades.

Pretende-se, com esta dissertação, realizar uma análise do posicionamento de Viseu face aos seus concorrentes e verificar em que medida o património cultural contribui para o posicionamento de Viseu face a outras cidades da Região Centro. Neste contexto, os objectivos específicos desta dissertação são:

- a) Identificar os pontos fortes e pontos fracos de Viseu face a outras cidades da Região Centro;
- b) Verificar se Viseu é competitivo em relação a essas cidades;

- c) Verificar se o património cultural contribui para que Viseu obtenha um posicionamento competitivo face a essas cidades;
- d) Fornecer algumas orientações para melhorar o posicionamento competitivo de Viseu.

Pretende-se também, através deste trabalho, complementar o conjunto de estudos de posicionamento desenvolvido até à actualidade, com a realização de um estudo de posicionamento de uma cidade de média dimensão. Outro objectivo desta dissertação é fornecer algumas contribuições para perceber se o património cultural pode fornecer algum contributo para posicionar as cidades de média dimensão.

No sentido de alcançar os objectivos acima referidos, procedeu-se a uma recolha e análise bibliográfica sobre turismo cultural, posicionamento e competitividade de destinos turísticos. No âmbito do estudo empírico desenvolvido no âmbito desta dissertação é feita uma pesquisa de dados secundários (ex: estatísticas, dados recolhidos por entidades como o Instituto Nacional de Estatística (INE), Entidade Regional de Turismo do Centro (ERTC), Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Centro (CCDR), Turismo de Portugal (TP), Museu Grão Vasco (MGV) e Câmara Municipal de Viseu (CMV), entre outras, para analisar a procura e a oferta turísticas de Viseu. Posteriormente, é feita uma recolha e análise de dados primários com a realização de questionários aos visitantes de Viseu, no sentido de obter informação relativamente às percepções existentes sobre a cidade de Viseu e outros destinos da Região Centro previamente seleccionados - Aveiro e Coimbra.

A presente dissertação encontra-se dividida em seis capítulos.

No primeiro e actual capítulo (que constitui a primeira parte desta dissertação) são apresentados os objectivos e relevância da tese, a metodologia seguida para a sua realização, bem como a sua estrutura.

A segunda parte desta dissertação, correspondente ao enquadramento teórico, é composta por dois capítulos – capítulos 2 e 3. O segundo capítulo refere-se ao turismo cultural. Começa por se enquadrar o conceito do turismo, bem como a importância que este sector tem a vários níveis. De seguida, é introduzido o conceito de cultura, discutem-se as relações que podem existir entre cultura e turismo, apresentam-se várias definições de turismo cultural e identificam-se as principais componentes da oferta no âmbito do turismo cultural. Finalmente são apresentados

dados relativamente ao mercado do turismo cultural, o perfil do turista cultural e são discutidas a relevância e tendências de desenvolvimento futuro do turismo cultural.

No terceiro capítulo é evidenciado o tema do posicionamento competitivo de destinos e a relevância do turismo cultural para esse posicionamento. Começa por se definir o conceito de destino turístico para depois se apresentar os factores que determinam o posicionamento competitivo dos destinos. No final deste capítulo é ainda analisada a importância das atracções culturais para a competitividade dos destinos urbanos.

A terceira parte desta dissertação, relativa ao estudo empírico, engloba os capítulos 4 e 5. Esta parte começa com o quarto capítulo, de caracterização de Viseu enquanto destino turístico. Primeiro, é feita uma caracterização da oferta, nomeadamente das atracções culturais, de outras atracções e das infra-estruturas de apoio ao turismo. Depois são apresentados alguns dados relativos à procura turística regional e local. Mais concretamente, no que respeita à procura do turismo cultural, são ainda apresentados dados sobre os visitantes do Museu Grão Vasco.

No quinto capítulo faz-se uma análise dos dados recolhidos através dos questionários realizados aos visitantes de Viseu. Esta análise abrange o perfil dos inquiridos, as suas motivações e comportamentos de viagem, a imagem que os visitantes têm de Viseu e dos destinos concorrentes e, ainda, a satisfação com a viagem. A recolha destes dados tem como objectivo final fazer uma avaliação do posicionamento competitivo de Viseu face aos destinos concorrentes e analisar a importância do património cultural para esse posicionamento.

Por fim, termina-se com a quarta parte que respeita às conclusões e recomendações ao estudo. Primeiro apresentam-se algumas conclusões e contributos do estudo, algumas recomendações para se melhorar o posicionamento de Viseu face a outras cidades da Região Centro seguidas das principais limitações do estudo e, ainda, sugestões para investigações futuras.

## **PARTE II – ENQUADRAMENTO TEÓRICO**





## **CAPITULO 2 - TURISMO CULTURAL**

### **2.1. Introdução**

Muitas vezes afirma-se que o turismo cultural constitui uma alternativa estratégica para o desenvolvimento sustentável local. No âmbito deste capítulo pretende-se compreender melhor o conceito do turismo cultural e as suas especificidades. Neste sentido, começa por se definir turismo, tanto do lado da oferta como da procura, como numa perspectiva sistémica. Na secção seguinte procura realçar-se a importância do turismo e os seus impactos.

Tendo compreendido o fenómeno do turismo, interessa ver qual a sua relação com o conceito de cultura. Depois, à semelhança do que anteriormente foi feito em relação ao conceito de turismo, irá proceder-se a uma apresentação de várias definições de turismo cultural propostas por diversos autores e instituições.

Após ter sido introduzido o tema do turismo cultural, interessa conhecer as várias componentes que constituem a oferta do turismo cultural. Será proposta uma classificação das diversas componentes da oferta de turismo cultural que será utilizada nesta dissertação, tendo em consideração a especificidade dos destinos analisados nesta dissertação.

De seguida serão apresentados vários dados relativos à procura do turismo cultural com o objectivo de encontrar um perfil do turista cultural. O objectivo de apresentar este perfil é, também, auxiliar os responsáveis pela gestão dos destinos que tenham intenção de apostar no turismo cultural, na definição de estratégias com vista à atracção de turistas.

Por fim, será demonstrada a relevância do turismo cultural, bem como os seus impactos, e são apresentadas algumas tendências e desafios para o futuro deste produto turístico.

### **2.2. Turismo: visão sistémica e definições do lado da oferta e da procura**

O turismo passou de privilégio das camadas mais elevadas da sociedade para, na segunda metade do séc. XX, ser reconhecido como um direito de qualquer cidadão. Esta democratização do

turismo reflectiu-se numa vontade crescente de viajar para destinos então desconhecidos dos visitantes (Cunha, 1997).

De forma a melhor compreender o fenómeno do turismo, interessa balizar o conceito e expor várias definições que têm sido propostas. O turismo tem sido alvo de várias abordagens, devido ao facto de ser uma área de estudo multifacetada e multidisciplinar. Isto é confirmado por Smith (1990) que defende que o facto de existirem diversas definições tem a ver com a formação académica dos vários investigadores e a forma de abordar o turismo. A tabela 2.1. esquematiza o reforço desta ideia por parte de Leiper (1993), revelando algumas formas de abordar o turismo.

**Tabela 2.1. Formas de definir o turismo de acordo com as áreas de estudo**

ÁREAS DE ESTUDO	FORMA DE DEFINIR O TURISMO
ECONOMIA	INDÚSTRIA (Bukart, 1981)
MARKETING	MERCADO (Kaul, 1985)
AMBIENTE	SISTEMA (Mill e Morrison, 1985), Leiper (1979)
CIÊNCIAS SOCIAIS	COMPORTAMENTOS DO TURISTA (MacCannell, 1976)

Fonte: Leiper (1993)

O turismo pode ser entendido segundo diferentes perspectivas, nomeadamente perspectivas que se focam sobretudo na oferta e perspectivas que se focam sobretudo na procura. Até perto do final do séc. XX, podemos verificar que o turismo foi quase sempre definido pelo lado da procura (Costa, 2005). Podemos comprovar isso através das definições que são avançadas pelos académicos mais reputados. A explicação que é dada tem a ver com a natureza humana e social desta actividade, e com o facto de existir alguma dificuldade em delimitar o conjunto de bens e serviços que são consumidos pelos turistas, uma vez que muitos desses bens e serviços são também consumidos pelos residentes (Eusébio, 2006).

Em 1910, surge uma das primeiras definições avançadas para o sector do turismo do lado da procura. Herman von Schulland (citado por Gilbert, 1990:8) definiu o turismo como sendo “a soma total das operações, principalmente de natureza económica, que estão directamente relacionadas com a entrada, estada e movimento de estrangeiros dentro de um determinado país, cidade ou região”. Esta definição é algo limitada em relação ao fenómeno do turismo pois não inclui as viagens domésticas. No entanto, esta definição vem ajudar a clarificar o conceito do turismo.

Cunha (1997) refere que em 1942 dois professores - Hunziker e Krapf - tinham avançado com uma definição mais completa mas, no entanto, esta definição não tinha em conta as viagens por motivos profissionais. Assim, definiram o turismo como o conjunto de relações e trocas de experiências originadas pela deslocação e permanência de pessoas fora do seu local habitual de residência, desde que tais deslocações não sejam utilizadas para o exercício de uma actividade lucrativa principal, permanente ou temporária (Cunha, 1997). No entanto, esta definição já considera o turismo como um conjunto de relações entre pessoas de diferentes origens e que exigem a deslocação para fora da residência habitual. Esta definição foi posteriormente adoptada pela AIEST (Association Internationale des Experts Cientifiques du Tourisme) (Cunha, 1997).

Os sociólogos consideram que esta definição não tem em conta que o turista é, antes de tudo, o homem que se desloca no intuito de satisfazer a sua curiosidade, com o desejo de conhecer novos locais, para conhecer novas culturas, para repousar ou divertir-se num meio diferente do habitual (Costa, 1996). Estes aspectos recreativos, culturais e educativos levam a considerar o turismo não só na vertente económica, mas também, na vertente social.

Segundo Mathieson e Wall (1982), o turismo é definido com sendo o movimento temporário de pessoas para fora das suas áreas de residência habitual por períodos não inferiores a vinte e quatro horas, bem como os impactos que essas pessoas geram ao nível das áreas de destino. Esta definição enfatiza a complexidade da actividade turística e deixa perceber, implicitamente, as relações que ela envolve, ou seja, os impactos que esta actividade produz sobre as áreas destino.

Tendo em consideração a necessidade de se encontrar uma abordagem que pudesse ser universalmente aceite, com a qual fosse possível executar estudos comparativos e dar maior credibilidade ao sector do turismo, a OMT propôs uma nova definição de turismo: “o turismo

compreende as actividades desenvolvidas por pessoas ao longo das viagens e estadas em locais situados fora do seu ambiente habitual por um período consecutivo que não ultrapasse um ano, para fins recreativos, de negócios e outros” (OMT, 2001:38). Esta definição exclui as actividades que tenham como objectivo o exercício de uma actividade remunerada.

A aplicação do termo ambiente habitual em substituição da residência habitual, visou excluir do conceito de turismo as deslocações diárias entre o local de trabalho ou estudo e a casa, bem como as deslocações efectuadas no seio da comunidade local com carácter rotineiro. Na sua explicitação, a OMT (1995) considera que o conceito de ambiente habitual engloba duas dimensões: a frequência, na medida em que os locais frequentemente visitados por uma pessoa fazem parte do seu ambiente habitual, e a distância, na medida em que os locais próximos da residência fazem também parte do ambiente habitual, independentemente de terem sido visitados poucas vezes. Assim, pode entender-se o termo ambiente habitual como uma certa área em redor do local de residência, bem como os locais visitados com uma certa frequência. Esta foi a definição adoptada pela Comissão de Estatística da ONU. No entanto, percebe-se que esta definição privilegia o lado da procura e peca por alguma imprecisão. Privilegia o lado da procura, porque apenas atribui ao “sistema” turístico as actividades desenvolvidas pelos visitantes, deixando de parte todo o conjunto de actividades produtoras de bens e serviços que suportam o sector do turismo e servem os visitantes, estando presentes mesmo que não haja deslocações ou estadas. É imprecisa porque, a introdução do termo ambiente habitual, tal como ficou definido, elimina do conceito de turismo as deslocações feitas, com uma finalidade indiscutivelmente turística, na zona geográfica que compreende aquele ambiente (Novais, 2004).

Existem, mais recentemente, vários autores que têm vindo a abordar o turismo do lado da oferta. No entanto, não tem havido consenso relativamente ao facto de o turismo ser uma actividade económica devidamente balizada, pois existem definições mais abrangentes e menos abrangentes da oferta.

Autores como Murphy (1985), Smith (1988), Leiper (1993), Chadwick (1994), Bull (1996) e Cooper *et al.* (1998) aceitam o facto de o turismo ser considerado uma actividade económica. No entanto, Jefferson e Lickorish (1988), Gunn (1994) e Lumsdon (2000) estão relutantes em aceitar esse facto. Estes autores consideram que as componentes de oferta do turismo não são apenas da sua

exclusividade, podendo servir em simultâneo residentes e visitantes (Eusébio, 2006). Apesar de válido, este motivo não pode justificar que não se aposte numa abordagem na vertente da oferta.

Smith (1988) foi o primeiro investigador a apresentar uma definição técnica do lado da oferta, agrupando em dois grandes grupos as categorias de bens e serviços oferecidos aos visitantes:

- I. Bens e serviços que estão fortemente relacionados com o sector do turismo, dependendo deste para sobreviver (ex: hotéis, companhias aéreas);
- II. Bens e serviços que podem ser consumidos tanto pelos visitantes como pelas populações locais (ex: táxis, restaurantes, campos de golfe).

O objectivo de Smith era avaliar a verdadeira dimensão do turismo e compará-la com outros sectores de actividade económica. Não se entende este balizamento com sendo de fácil compreensão pois, por exemplo, torna-se complicado delimitar a actividade turística quando um produto pode ser consumido pelo visitante sem que se torne claro qual é o ramo de actividade que fornece esse produto (Zhang, 2000).

Leiper (1979) definiu o turismo como sendo constituído por várias empresas, organizações e equipamentos que fornecem bens e serviços para satisfazer necessidades específicas de um conjunto de turistas identificados. Para além de Leiper, McIntosh e Goeldner (1986) também consideram que o turismo é um sector fragmentado com muitas partes e várias actividades. Bull (1996) diz que o sector do turismo consiste numa oferta organizada de bens e serviços para os visitantes. A ideia base destas definições passa por considerar que o turismo é composto pela oferta de bens e serviços no sentido de satisfazer as necessidades dos visitantes. Esta é uma opinião partilhada por Murphy (1995), que refere que a oferta do turismo é altamente fragmentada, com muitos tipos de negócios e muitos níveis de industrialização, mas todos eles têm como finalidade contribuir para a satisfação do visitante. É de salientar dois aspectos principais nestas definições: uma oferta de bens e serviços e uma oferta fragmentada em várias áreas.

Com o objectivo de delimitar, quantificar e focalizar o objecto, objectivos e relações que se passam no sistema social e económico do turismo, assistimos a um grande avanço no sector com a criação da Conta Satélite do Turismo (CST) por parte da OMT. Segundo a OMT (1999:48) "a CST não é mais do que um conjunto de definições e classificações integradas em quadros organizados

de forma lógica e coerente, que permite visualizar toda a magnitude económica do turismo, tanto sob o ponto de vista da procura como da oferta". Este documento é muito importante para delimitar claramente a oferta do turismo. Assim, torna-se possível uma melhor comparação de dados entre diversos países, de forma a ser possível observar qual o real peso do turismo.

No âmbito da Conta Satélite do Turismo, a OMT (2000) apresentou uma listagem de bens, serviços e actividades económicas identificadas como características do turismo, tal como se pode verificar na tabela 2.2.. No entanto, ficava ao critério dos diversos países a aplicação e alteração da mesma.

**Tabela 2.2. Produtos e actividades económicas características do turismo**

<b>PRODUTOS CARACTERÍSTICOS DO TURISMO</b>	<b>ACTIVIDADES ECONÓMICAS CARACTERÍSTICAS DO TURISMO</b>
<b>Serviços de alojamento</b> - Hotéis e outros serviços de alojamento - Serviços de residência secundária por conta própria ou gratuita	- Hotéis e similares - Residências secundárias
<b>Serviços de restauração e bebidas</b>	- Restaurantes e similares
<b>Serviços de transporte de visitantes</b> - Serviços de transporte ferroviário interurbano - Serviços de transporte rodoviário - Serviços de transporte marítimo - Serviços de transporte aéreo - Serviços de suporte ao transporte de passageiros - Aluguer de equipamento de transporte de passageiros - Serviços de manutenção e reparação do equipamento de transporte de passageiros	- Transporte de passageiros ferroviário - Transporte de passageiros rodoviário - Transporte de passageiros marítimo - Transporte de passageiros aéreo - Actividades de suporte aos transportes - Actividades de aluguer de equipamento de transportes
<b>Serviços dos agentes de viagens, dos operadores turísticos e dos guias turísticos</b> - Serviços dos agentes de viagens - Serviços dos operadores turísticos - Serviços de informação turística e de guias turísticos	- Agências de viagens e similares
<b>Serviços Culturais</b> - Artes	- Actividades culturais

- Museus e outros serviços culturais	
Serviços recreativos e outros serviços de lazer - Serviços desportivos e recreativos	- Actividades desportivas e outras actividades recreativas
Serviços de turismo mistos - Serviços financeiros - Outros serviços de aluguer de bens - Outros serviços de turismo	

Fonte: OMT (2000)

É de realçar que os serviços culturais são considerados com parte integrante dos produtos e serviços característicos do turismo, conjuntamente com outras infra-estruturas e equipamentos de apoio.

No âmbito desta dissertação, resolveu-se adoptar a abordagem sistémica de Leiper (1993), que refere que o turismo é um fenómeno interdisciplinar, evidenciando que todos os seus elementos estão relacionados e interagem entre eles e com o ambiente externo. Esta abordagem entende o turismo como um todo, incluindo uma visão sustentada na oferta e na procura. Diversos autores tais como Mill e Morrison (1985), Poon (1993), Gunn (1994) e Middleton (2001) definem o turismo segundo esta abordagem. O sistema sugerido por Leiper (1993), que corresponde a uma das abordagens sistémicas de turismo mais conhecidas, é constituído por três elementos principais: a área geradora (região de origem dos turistas que representam a procura), a área receptora (região de destino) e a área de trânsito. A oferta encontra-se distribuída pelas três áreas. Este sistema é influenciado por factores externos, nomeadamente, físicos, culturais, sociais, políticos e tecnológicos.

Apresentado o conceito de turismo, interessa realçar a sua importância em várias vertentes.

### 2.3. A importância do turismo

Segundo a Organização Mundial do Turismo (2008), o sector do turismo tem registado nas últimas seis décadas um aumento continuado, assumindo-se como um dos sectores económicos que mais cresce. Neste âmbito, o sector do turismo aparecia em 2008 no quarto lugar, em termos de fluxos económicos, atrás do sector dos combustíveis, dos químicos e produtos automóveis (OMT, 2008). De forma a assinalar o crescimento deste sector, pode-se verificar que entre 1950 e 2007 o

número de chegadas internacionais passou de 25 milhões para 903 milhões. De acordo com o relatório da OMT (2008) "Tourism Highlights 2008 Edition", houve um crescimento muito significativo de 2006 para 2007 (de 6,6%). A OMT (2008) prevê que em 2020 o número de chegadas internacionais chegue aos 1,6 biliões.

Outro dado interessante prende-se com o facto de, em 1950, os 15 maiores destinos mundiais absorverem cerca de 98% das chegadas internacionais, em 1970 já só absorverem cerca de 75%, e em 2007 apenas 57%, revelando o aparecimento de novos destinos, muitos deles em países em fase de grande desenvolvimento económico (OMT, 2008).

As receitas do turismo a nível mundial também têm vindo a aumentar, registando o valor de 625 biliões de euros em 2007 (OMT, 2008). A OMT (2008) considera que estes aumentos são, em grande parte, influenciados pelo aparecimento de novos mercados emissores emergentes. No que diz respeito aos dados relativos ao motivo da visita, a figura 2.1 demonstra os resultados obtidos em 2007. Estes dados revelam que mais de metade (51%) das viagens internacionais são por motivos de lazer, recreação e férias.



Fonte: Adaptado de OMT (2008)

**Figura 2.1. Turismo internacional por motivo de visita em 2007**

Apesar de um grande segmento da procura turística viajar por lazer, recreação e férias, ao nível deste segmento da procura podem ainda ser identificadas pessoas com motivos de viagem muito específicos como motivações de ordem cultural tais como o alargamento dos horizontes culturais



e o conhecimento de outras culturas. Actualmente, assiste-se a uma maior diversidade do mercado turístico, quer ao nível das motivações específicas, duração da estada e alojamento escolhido (OMT, 2008).

Segundo o relatório da OMT (2008) Portugal registou, em 2007, um total de 12 321 milhões de chegadas internacionais, colocando-se no ranking europeu em 12º lugar. As dormidas dos estrangeiros representavam 67% das dormidas nos estabelecimentos hoteleiros em território nacional (Turismo de Portugal, 2008). Em 2007 gozaram também férias em Portugal 13 milhões de residentes em Portugal, apresentando este número um crescimento de 5,0% face ao ano anterior (Turismo de Portugal, 2008).

De acordo com os dados nacionais apresentados pelo Turismo de Portugal (2007) no PENT - Plano Estratégico Nacional do Turismo, o turismo é um dos principais sectores da economia portuguesa, tendo o seu peso na economia vindo a crescer nos últimos anos. As receitas representavam 7,4 mil milhões de euros em 2007, correspondendo a 10,5% do PIB e apresentavam uma tendência crescente relativamente aos anos anteriores.

Muitos autores se têm debruçado sobre a análise dos impactos do turismo a vários níveis. Mings e Chulikponse (1994) mencionam que o turismo actua como um agente de mudança, provocando inúmeros impactos nas economias regionais, na sociedade, nos sistemas socioculturais e na qualidade ambiental. Os impactos do turismo são consequência do processo interactivo entre a comunidade geradora e a receptora. Leiper (1990), na sua forma de definir o turismo, realça os impactos consequentes desta mesma interactividade. Por vezes, tipos de turismo idênticos podem originar impactos diversos em destinos diferentes de acordo com as especificidades das sociedades em que ocorrem (Ruschmann, 1999). Neste sentido, Holloway (1995) e Mathieson e Wall (1982) argumentam que a amplitude do impacto não depende só da quantidade, como também do tipo de turistas que se deslocam para os destinos.

A tabela 2.3. apresenta potenciais impactos positivos e negativos do turismo, divididos pelas diversas vertentes: económica, sociocultural e ambiental. Os impactos socioculturais serão desenvolvidos mais pormenorizadamente noutra subcapítulo desta dissertação.

**Tabela 2.3. Impactos do Turismo**

IMPACTOS	POSITIVOS	NEGATIVOS
<b>Económicos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>criação de empregos</li> <li>modificação positiva da estrutura económica</li> <li>desenvolvimento de estruturas básicas no destino</li> <li>aumento do rendimento dos habitantes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>custos de oportunidade</li> <li>dependência excessiva do turismo</li> <li>degradação das vias de acesso</li> <li>sazonalidade da procura turística</li> <li>inflação e especulação imobiliária</li> </ul>
<b>Sócio-culturais</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>aumento dos níveis culturais e profissionais da população</li> <li>orgulho étnico</li> <li>valorização e preservação do património cultural (ex: valorização do artesanato, recuperação de monumentos)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>congestionamento</li> <li>conflitos religiosos</li> <li>prostituição</li> <li>aumento da criminalidade</li> <li>descaracterização do artesanato</li> <li>destruição do património histórico</li> <li>conflitos culturais</li> <li>vulgarização das manifestações culturais</li> </ul>
<b>Ambientais</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>criação de planos e programas de preservação das áreas naturais</li> <li>empresários turísticos investem na protecção do ambiente</li> <li>convívio directo com a natureza</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>poluição sonora</li> <li>erosão do solo</li> <li>poluição visual</li> <li>congestionamento do tráfego</li> <li>aumento do consumo de água</li> <li>destruição da paisagem natural</li> <li>destruição da fauna e da flora</li> </ul>

Fonte: Adaptado de Holloway (1995), Ruschmann (1999), Mathieson e Wall (1982) e Ignarra (1999)

Os impactos do turismo devem ser tidos em conta pelas entidades responsáveis pela gestão e desenvolvimento do turismo nos destinos, no sentido das estratégias desenvolvidas por estas entidades contribuírem para um crescimento sustentado.

Após a apresentação do conceito e da importância do turismo, interessa saber qual a ligação do turismo com o conceito de cultura.

## 2.4. O conceito de cultura e a sua relação com o turismo

No sentido de melhor compreender qual a ligação entre a cultura e o turismo pode-se começar pelos usos e significados do conceito de cultura. Kroeber e Kluckhohn (1985) consideraram que devem existir cerca de 160 definições de cultura. Investigadores têm tido bastantes dificuldades no sentido de obter consenso relativamente a uma definição consensual de cultura, pois possuem diferentes visões sobre o que significa a cultura.

Segundo Reisinger e Turner (2004), a definição clássica de cultura revela que “a cultura é um todo complexo que inclui conhecimento, crenças, arte, moral, lei, costumes e todas as outras capacidades e hábitos adquiridos pelo Homem como membro da sociedade” (Tylor citado por Reisinger e Turner, 2004:5). Esta definição realça a natureza do conceito de cultura onde estão incluídas muitas variáveis do “todo complexo”.

Para Hofstede a cultura “é um fenómeno colectivo uma vez que é, pelo menos em parte, partilhada por pessoas que vivem no mesmo ambiente social onde é adquirida. Podemos defini-la como a programação colectiva da mente que distingue os membros de um grupo ou categoria de pessoas, face a outro” (Hofstede, 1991:19).

Para Williams (1976) o conceito de cultura pode ser explicado através de três perspectivas para analisar este conceito: a perspectiva antropológica, sociológica e a estética.



Fonte: Adaptado de Williams (1976)

**Figura 2.2. As várias formas de entender o conceito de Cultura**

A nível antropológico, pode considerar-se que a cultura é o modo de vida dos seres humanos, isto é, a forma como pensam, dizem, agem e fazem. Este conceito tenta atenuar o etnocentrismo e o elitismo afirmando a universalidade da cultura humana e a particularidade das culturas. Neste sentido, segundo Kuper (2001), uma sociedade justa deve ter como base o apreço pelas diferenças culturais. A cultura tem a ver com o comportamento humano (Reisinger e Turner, 2004), não existindo uma simples delimitação da cultura às actividades aliadas às belas artes.

De acordo com a vertente sociológica, a cultura pode ser considerada como um campo de conhecimento dos grupos humanos. Segundo esta perspectiva entende-se a cultura como uma forma de produção e consumo de actividades culturais.

Na perspectiva estética, a cultura compreende as actividades intelectuais e artísticas, como por exemplo a literatura, o cinema, a música, o teatro, a pintura, a escultura e a arquitectura. Neste caso a cultura tem como sinónimo as “belas artes” e tem como exigência níveis instrução educativa formal. Neste contexto pode dizer-se que a cultura está associada à imagem da “alta cultura”, aquilo que habitualmente faz a sociedade abastada, como por exemplo, ir assistir um espectáculo de ópera, tratando-se assim da produção cultural de uma minoria para uma elite letrada. Ainda hoje existe a distinção entre a cultura de elite e a cultura de massas, embora de forma mais discreta.

Jamieson (2000) referia que era importante que se comesçassem a estudar as várias dimensões da cultura, contribuindo assim para uma melhor ajuda na compreensão do turismo cultural. O autor refere que a cultura pode ser tangível, sob a forma de monumentos, museus ou quadros de arte ou intangível em termos dos valores de um povo, atitudes e modo de vida. A cultura pode ser percebida de diversas formas, nomeadamente, através de edifícios, áreas, dança, música, gastronomia, forma de vestir, tipo de eventos, valores, estilos de vida e artesanato.

No sentido de identificar as relações entre o turismo e a cultura, Cunha (2006) refere que estas são profundas e têm um duplo sentido. Assim, pode-se entender o turismo como um acto cultural ou forma de cultura e turismo cultural como um meio de permitir ao homem o acesso a formas de expressão cultural. No primeiro caso, o turismo é compreendido como um meio de promoção cultural, tornando-se num agente de formação de estilos, modos de estar, atitudes e gostos. No segundo caso, o turismo é entendido como um meio que possibilita o encontro de culturas e

povos. É através do turismo cultural que se promove e vende o acesso a culturas preexistentes que são transformadas em produtos, combinando vários factores.

Algumas das principais motivações dos visitantes quando participam no turismo estão associadas ao conhecimento de outras culturas e ao enriquecimento cultural dos visitantes.

No que se refere às diferenças culturais existentes, a UNESCO, na sua Declaração Universal para a Diversidade Cultural de 2001, declara que “a diversidade cultural é tão necessária para a humanidade como a biodiversidade para a natureza” (UNESCO citada por Robinson e Picard, 2006). No entanto, o turismo também tem fornecido contributos relevantes para reconhecer a diversidade das culturas juntamente com as heranças culturais dos diferentes povos. O desejo de tomar contacto e obter experiências em contextos com diferentes culturas, com as expressões materiais e imateriais dessas culturas, tem sido uma das motivações chave para o movimento de turistas e é onde está o centro do negócio de muitos operadores turísticos. A cultura constitui, deste modo, um recurso extremamente importante para o sector do turismo.

Apontando a ideia de “supermercado cultural global” defendida por Mathews (2002), Machado (2006:65) defende que “hoje existe uma abundância de oferta cultural, tal qual há uma abundância de produtos disponíveis nos hipermercados”. Fica ao critério do consumidor, perante esta oferta diversificada, fazer a sua escolha. Cada vez menos existe uma separação entre as diferentes classes sociais no que diz respeito ao acesso às actividades culturais.

Muitas vezes, para os turistas, o objectivo de conhecer uma determinada cultura reflecte também a procura de autenticidade e significado através das suas experiências. No entanto, por vezes a presença dos turistas leva à criação de manifestações culturais específicas para o consumo dos mesmos. De facto, o fenómeno turístico tem também, tal como já referido no subcapítulo anterior, impactos de ordem cultural. Tal como apresentado anteriormente, Holloway (1995), Ruschmann (1999), Ignarra (1999) e Mathieson e Wall (1982) identificam os principais impactos, positivos e negativos, do turismo ao nível cultural. Ao nível dos impactos positivos podem destacar-se as trocas entre culturas que podem aumentar o conhecimento cultural, um aumento do orgulho étnico e a valorização e preservação do património cultural. No entanto, o turismo cultural também pode gerar efeitos negativos, tais como conflitos entre turistas e residentes a

vários níveis, aumento da criminalidade, destruição do património, quebra da autenticidade, desrespeito pelas culturas locais, entre outros.

Segundo Jamieson (2000) existem diversos motivos para a manutenção e preservação da cultura (tabela 2.4.), podendo o lazer e o turismo serem dos principais motivos para a preservação no seio das comunidades.

**Tabela 2.4. Motivos para a manutenção e preservação da cultura**

Renovação, revitalização e desenvolvimento das comunidades	Educação
Diversidade	Turismo
Lazer e recreio	Patriotismo
Identidade	Proveitos financeiros
Melhoria da qualidade de vida	Desenvolvimento económico

Fonte: Jamieson (2000)

Existem muitos artigos científicos escritos sobre a cultura e sua relação com o turismo. Segundo Costa (2005) a existência de uma relação entre turismo e cultura pode ainda ser visível numa análise de diferentes domínios relacionados com o turismo: a história do turismo, as definições de turismo e o sistema de planeamento em turismo.

Na história do sector do turismo, relacionada com a própria história da humanidade, as actividades ligadas à cultura estão presentes desde a Grécia antiga, onde foram construídos equipamentos de lazer, recreio e desportivos, como é o caso dos circos, teatros e anfiteatros e, também, durante o período da Romanização, onde surgem as termas, arenas, corridas e espectáculos (Costa, 2005). Um período histórico, entre muitos outros, em que a ligação entre turismo e cultura esteve bem patente, foi a segunda metade do séc. XVIII, em que o *grand tour*, viagem com um carácter vincadamente cultural, tinha uma grande expressão (Cunha, 2001). Mesmo durante a época em que se desenvolveu grandemente o turismo de massas, pode constar-se que, embora houvesse por parte dos turistas, essencialmente de povos do Norte e Centro da Europa, a procura de destinos com um clima mais agradável, havia também uma necessidade de conhecer novas culturas e povos até então desconhecidos (Costa, 2005).

O conceito de cultura encontra-se igualmente associado à forma como o fenómeno do turismo se encontra definido. As definições de turismo começaram por ser entendidas do lado da procura. Mathieson e Wall (1982), na sua definição conferem especial destaque aos impactos socioculturais ao nível do património, da sociedade e da deslocação das pessoas. Murphy (1985) tem uma perspectiva semelhante aos autores anteriores, centrando-se na relação e no impacto que os modelos sociais e civilizacionais estabelecem entre os turistas e as comunidades residentes. As definições dos diversos autores apresentados têm como base compreender o fenómeno turístico enquanto movimento de pessoas tendo por base um conjunto de motivações entre as quais motivações culturais, ambientais e económicas (Costa, 2005).

Quando se pretende definir o turismo sob o ponto de vista da oferta, tal como se referia na secção 2.2., a Conta Satélite do Turismo (CST) pode ser uma importante ferramenta para identificar as principais componentes da oferta turística. Este instrumento faz também referência a aspectos culturais, tais como “serviços culturais” (OMT, 2000).

Ao nível dos vários modelos e estudos de planeamento em turismo que surgiram ao longo dos tempos (ex: Pearce, 1989; Inskip, 1991; Gunn, 1994; OMT, 1980 e 1985) existe um consenso em considerar que o sector integra um vasto sistema de actividades transversais, tais como a economia, sociedade, cultura e ambiente. Os modelos de gestão e planeamento em turismo abrangem questões relativas à avaliação dos recursos patrimoniais e socioculturais (Costa, 2005). Assim, “a cultura nas suas mais variadas formas e dimensões tem um impacto significativo no planeamento, na gestão e no marketing do turismo” (Reisinger e Turner, 2004:1). Qualquer abordagem de planeamento e gestão no sector do turismo que não tenha em conta a cultura e o património acaba por ignorar parte da especificidade deste sector.

Integrar o turismo e cultura é uma forma de preservar o património cultural e ao mesmo tempo, desenvolver social e economicamente as comunidades locais, pois o turismo e a preservação tendem, dentro de um planeamento adequado, a complementarem-se. Foram expostas várias interpretações sobre a relação entre a cultura e o turismo. Interessa agora compreender o conceito de turismo cultural.

## 2.5. Definindo o turismo cultural

Tal como se observou na secção anterior, o turismo pode ser entendido como uma das actividades que mais fomenta o contacto intercultural entre pessoas e povos, afirmando-se como um acto e prática cultural, daí o termo turismo cultural poder ser uma reiteração (Cunha, 2006). Apesar da vasta bibliografia que já existe sobre turismo cultural, não existe consenso sobre a sua verdadeira definição, à semelhança do que acontece com o próprio conceito de turismo.

A revisão de definições feita por Bonink (1992) identificou dois tipos de abordagens principais: “associada a locais e monumentos (técnicas)” e “conceptual”. A primeira, está centrada nas atracções físicas que o turista cultural visita, sendo um abordagem baseada no produto oferecido. Esta definição é importante para quantificar o valor do turismo cultural e, posteriormente, comparar esses dados. Por outro lado, restringe-se aos locais e menospreza outras vertentes imateriais do turismo cultural. A segunda abordagem é claramente orientada para uma definição conceptual com o objectivo de compreender os motivos e propósitos ligados ao turismo cultural.

Richards (1996) afirma que existem problemas quando se tentam integrar as abordagens técnicas e conceptuais, tal como exemplificado em duas definições de turismo cultural apresentadas, em 1985, pela OMT. A OMT apresentou uma definição mais sintética e outra mais completa. Numa delas o turismo é considerado o conjunto de “todos os movimentos de pessoas devido a motivos essencialmente culturais, tais como visitas de estudo, artes e espectáculos, rotas culturais, viagens para festivais e outros eventos, visitas a locais de interesse histórico e monumentos, viagens de estudo da natureza, folclore e arte e peregrinações” (OMT citado por Richards, 1996:24). A outra definição é a seguinte: “todos os movimentos de pessoas podem ser incluídos na definição, porque eles satisfazem a necessidade humana de diversidade, de modo a elevar o nível cultural do indivíduo e poder alcançar novos conhecimentos, experiências e encontros” (OMT citado por Richards, 1996:24). É possível ver a inclusão dos motivos e propósitos da visita na definição conceptual. Richards defende que esta abordagem conceptual extremamente optimista serve de pouco em termos de definição, pois não providencia nenhuma base para distinguir o que o turismo cultural realmente é.

Para o Conselho Internacional de Museus e Monumentos (ICOMOS), na sua Carta do Turismo Cultural que foi aceite em 1976, o turismo cultural é “aquela forma de turismo que tem por



objectivo, entre outros fins, o conhecimento de monumentos e sítios históricos e artísticos” (ICOMOS, 1976). Esta definição é pouco objectiva tendo em consideração tudo o que envolve o turismo cultural. Para este organismo, o turismo cultural exerce um efeito positivo sobre os locais e contribui para a sua manutenção e protecção (ICOMOS, 1976).

Vários autores e entidades, ao procurar definir o turismo cultural tentaram juntar as definições conceptuais e técnicas numa só abordagem mais abrangente, em que se contemplam as motivações do turismo cultural bem como os locais visitados no âmbito deste tipo de turismo. Tighe (1986:2) sugeriu uma definição de turismo cultural que destaca as componentes da oferta e das experiências do seguinte modo: “o termo turismo cultural engloba locais históricos, feiras e festivais de arte e artesanato, museus de todo o tipo, as várias formas de arte e outros locais de interesse patrimonial que os turistas visitam na procura de experiências culturais”. Em 1999, novamente na Carta de Turismo Cultural, é sugerida uma definição mais completa: “o turismo cultural é qualquer forma de turismo para outro local que envolve as experiências do visitante sobre todos os aspectos culturais do local, os seus modos de vida contemporâneos, gastronomia, topografia, meio ambiente, vilas e aldeias, e conhecimento dos sítios históricos e artísticos” (ICOMOS, 1999). Considera-se que esta definição é bastante mais abrangente do que a proposta pelo ICOMOS em 1976. McIntosh e Goeldner (1995) apresentam também uma definição com uma perspectiva semelhante e abrangente, em que se incide não só na visita a monumentos históricos, mas também no conhecimento da história e dos modos de vida das populações. Assim, segundo estes autores, considera-se que o turismo cultural corresponde a todos os aspectos da viagem onde os visitantes ficam a conhecer a história e património das populações, bem como os seus modos de vida contemporâneos e a sua visão (McIntosh e Goeldner, 1995). O interesse nos modos de vida das populações receptoras foi novamente focado na definição de Silberberg (1995:2), onde o turismo cultural corresponde às “visitas realizadas por pessoas de fora da comunidade receptora motivadas, total ou parcialmente, pela oferta histórica, artística, científica ou modos de vida de uma comunidade, região, grupo ou instituição”. Este autor faz uma referência à componente científica dos destinos, normalmente pouco focada enquanto oferta cultural.

No âmbito de um estudo desenvolvido pela ATLAS (European Association for Tourism and Leisure Education) sobre o mercado do turismo cultural em 1992, o turismo cultural foi definido como “todo o movimento de pessoas para atracções culturais específicas, tais como sítios,

manifestações artísticas e culturais e artes, fora do seu local habitual de residência" (Richards, 1996:24). Embora o conceito de turismo cultural seja de difícil abordagem e consenso, realça-se o movimento de pessoas fora do seu local habitual de residência por motivos culturais. As atracções culturais específicas consideradas vão desde locais de interesse patrimonial e histórico, às manifestações artísticas e culturais.

Para além da definição da ATLAS, a OMT (1998) entende que o turismo cultural pode ser caracterizado como uma forma de turismo temático e está baseado nas atracções culturais que um destino possui, sejam elas permanentes ou temporárias, ou ainda, baseado em características culturais e sociais de uma população que dispõe de um estilo de vida tradicional ou com características próprias. Esta abordagem da OMT realça que as atracções do turismo cultural podem ser permanentes ou temporárias.

Pode concluir-se que definir turismo cultural é uma tarefa complexa mas que diversas definições possuem alguns aspectos comuns, tais como a referência às componentes da oferta cultural e às motivações e propósitos da viagem. Através das definições analisadas, pode afirmar-se que o turismo cultural abrange vários aspectos que vão desde a visita a locais de interesse cultural, eventos e outros acontecimentos até à necessidade de tomar contacto com os hábitos, costumes e modos de vida das populações. Neste sentido, decidiu apresentar-se uma definição abrangente de turismo cultural considerando componentes da oferta e motivos da viagem: o turismo cultural compreende "o movimento de pessoas que são motivadas, total ou parcialmente, pelo conhecimento da história, dos hábitos, costumes e modos de vida das populações e que, consequentemente, realizam actividades que lhes possibilitem alcançar esses objectivos tais como visitar locais de interesse patrimonial e histórico, bem como assistir a manifestações artísticas e culturais, actividades estas que proporcionam um contacto com a oferta cultural dos destinos, material e/ou imaterial, permanente ou temporária, fora do ambiente habitual." Esta será a definição a adoptar nesta dissertação.

Depois de se apresentarem algumas definições técnicas de turismo cultural com incidência nas componentes da oferta, importa agora identificar, de forma abrangente, essas componentes e enunciar os vários tipos de classificação dessas componentes.

## **2.6. Componentes da oferta do turismo cultural: bens materiais e imateriais**

O turismo cultural tem por base a oferta dos recursos culturais dos destinos e é indicado como um dos produtos com maior margem de expansão anual no sector do turismo (OMT, 2005). No entanto, é uma área de estudo complexa, na medida em se torna difícil definir, quer ao nível da oferta, nomeadamente no que se refere à identificação das componentes da oferta de cada destino, quer ao nível da procura, na identificação das motivações que os visitantes possuem para usufruírem dos recursos culturais.

Nesta secção da dissertação, procuram identificar-se as componentes da oferta dos destinos que, geralmente, estão mais associadas ao turismo cultural. Os elementos da oferta de um destino passíveis de estarem associados ao turismo cultural são difíceis de classificar uma vez que, na opinião de alguns autores, no extremo, estes podem ser todos os elementos que identificam, diferenciam e acabam por qualificar uma região (Umbelino, 2004).

Para identificarmos categorias de componentes da oferta dos destinos associadas ao turismo cultural, resolveu definir-se uma grelha global para essas mesmas componentes, que inclui as componentes de oferta sugeridas por vários autores neste domínio. De seguida, resolveu adaptar-se esta grelha à realidade de cidades de média dimensão como é o caso de Viseu, e avançar com uma proposta fundamentada das componentes do turismo cultural urbano apropriada para cidades de média dimensão.

Ritchie e Zins (1978) identificaram os seguintes elementos da oferta cultural do destino turístico:

- Artesanato;
- Idioma;
- Tradições;
- Gastronomia;
- Arte e música;
- História local;
- Trabalho e tecnologia;
- Arquitectura;
- Religião;
- Sistemas educativos;

- Trajes tradicionais;
- Actividades do tempo de lazer.

Esta primeira classificação salienta uma grande diversidade de componentes de oferta cultural dos destinos. Esta classificação diferencia-se das classificações seguintes por fazer referência ao artesanato e à gastronomia como elementos de oferta cultural. O produto turístico “gastronomia e vinhos” apresentado no Plano Estratégico Nacional do Turismo (Turismo de Portugal, 2007) como estratégico para o desenvolvimento de Portugal pode perfeitamente englobar-se no turismo cultural segundo estes autores.

A European Centre for Training and Regional Cooperation (ECTARC), em 1989, considera a seguinte listagem de atracções e recursos culturais (ECTARC in Richards, 2006):

- Estações arqueológicas e museus;
- Arquitectura (ruínas, edifícios emblemáticos, cidades antigas);
- Arte, escultura, artesanato, galerias, festivais e eventos;
- Música e dança (clássica, folclore e contemporânea);
- Drama (teatro, cinema e dramaturgos);
- Língua e estudo literário, rotas e eventos;
- Festivais religiosos e peregrinações;
- Culturas e subculturas.

Este enunciado de componentes de oferta é bastante abrangente e evidencia de um forma geral grande parte daquilo que os destinos têm para oferecer ao nível cultural. É interessante notar a intenção de uma classificação clara dos museus e das estações arqueológicas como atracções culturais dos destinos.

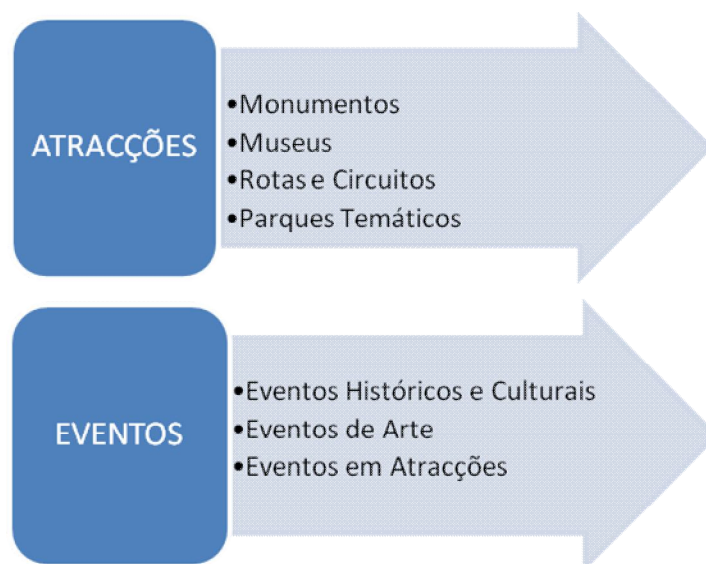
A partir de 1990, em Portugal, a Direcção Geral de Turismo realizou a inventariação da oferta cultural do país, subdividindo a cultura em três categorias principais: património, actividades e recursos culturais (tabela 2.5.).

**Tabela 2.5. Componentes da oferta cultural para Portugal segundo a DGT**

CATEGORIAS	COMPONENTES
PATRIMÓNIO CULTURAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Monumentos</li> <li>- Artes</li> <li>- Outros</li> </ul>
ACTIVIDADES CULTURAIS	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Religião</li> <li>- Folclore</li> <li>- Artes</li> <li>- Ciência</li> <li>- Actividades populares tradicionais</li> </ul>
RECURSOS CULTURAIS	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Religião</li> <li>- Folclore</li> <li>- Eventos</li> <li>- Ciência</li> </ul>

Fonte: Curado (citado por Richards, 1996)

Munsters (1994) acrescenta dois novos conceitos da oferta cultural dos destinos, nomeadamente, as rotas e os parques temáticos. Deve referir-se que estas componentes não são consensuais ao nível dos diversos autores. Este autor divide a oferta em dois grandes grupos: as atracções e os eventos culturais.



Fonte: Munsters (1994)

**Figura 2.3. Componentes da oferta cultural segundo Munsters**

Este autor não tem em consideração a necessidade dos turistas de conhecerem e conviverem com os residentes e absorverem a sua cultura sem ser em eventos programados. Pode-se considerar que este autor é um dos que foca maior diversidade de eventos culturais.

Richards (1996) revela que na Europa, para além de se assistir a um aumento da procura de turismo cultural, se verifica cada vez mais um maior aparecimento de produção de bens culturais e artísticos, aumentando assim a oferta cultural, quer para visitantes quer para os residentes. Esta produção é criada com fins económicos de rentabilidade, mas também políticos, sociais e culturais.

O turismo cultural é um tipo de turismo que tanto pode ser praticado em meio urbano como rural. Para Swarbrooke (2000) o turismo cultural concentra-se em áreas urbanas, maioritariamente quando as atracções são atracções com espaços físicos definidos como museus, monumentos históricos ou grandes eventos, enquanto, no meio rural, as principais atracções estão associadas à contemplação dos estilos de vida tradicional.

Ferreira (2003), na elaboração de um questionário a administrar aos visitantes do centro histórico da cidade de Faro considerou as seguintes atracções culturais que podem ser usufruídas numa cidade:

- Museus;
- Monumentos;
- Galerias de arte;
- Gastronomia;
- Artes do espectáculo;
- Festivais.

Num estudo levado a cabo pela *Association for Tourism and Leisure Education* (ATLAS) em 2004, no âmbito do turismo cultural, as atracções culturais do destino foram classificadas tal como apresentado na tabela 2.6..

**Tabela 2.6. Classificação das atracções culturais segundo a ATLAS**

Museus	Cinema
Monumentos	Concertos pop
Galerias de arte	Eventos de música mundial
Locais religiosos	Concertos de música clássica
Centros históricos	Festivais de dança
Teatros	Festivais tradicionais
Centros de artesanato	

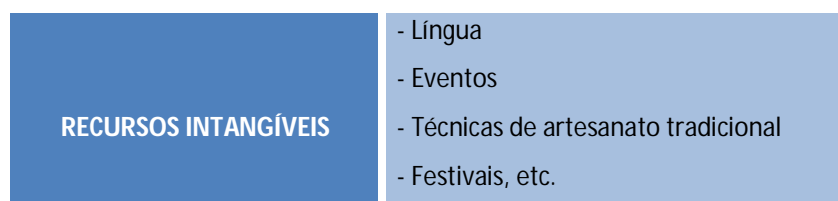
Fonte: Adaptado do questionário elaborado pela ATLAS (2004)

Esta classificação é das mais abrangentes e diversificadas, retratando a maior parte das componentes da oferta cultural dos destinos. No entanto, não foi considerada nesta divisão a gastronomia. Os termos mais utilizados quando os autores se referem ao património cultural são: a ideia de singularidade, representatividade, autenticidade, memória, exemplaridade e memória colectiva (Machado, 2006). Neste seguimento, o facto da gastronomia nacional ter sido considerada, em Reuniões de Conselho de Ministros, no ano 2000, Património Cultural Nacional, contribuiu, através do seu receituário, técnica e produtos utilizados, para a ajuda da formação de uma identidade do povo português.

A UNESCO, em 2006, num estudo efectuado sobre o turismo e a cultura (Robinson e Picard, 2006), refere que o termo cultura é um conceito problemático e de difícil definição, dificultando assim a definição dos recursos culturais. Este organismo considera os recursos culturais apresentados na tabela 2.7..

**Tabela 2.7. Classificação dos recursos culturais segundo a UNESCO**

CATEGORIAS	COMPONENTES
MODOS DE VIDA	<ul style="list-style-type: none"><li>- Crenças</li><li>- Valores</li><li>- Práticas sociais</li><li>- Rituais</li><li>- Tradições, etc.</li></ul>
RECURSOS TANGÍVEIS	<ul style="list-style-type: none"><li>- Edifícios</li><li>- Monumentos</li><li>- Artesanato</li><li>- Museus, etc.</li></ul>



Fonte: Robinson e Picard (2006)

Em termos de recursos culturais, a UNESCO refere também três termos que caracterizam este tipo de oferta, são eles: a herança, a diversidade e a criatividade cultural. Estes três elementos estão sempre presentes quando um turista visita um destino. É interessante a divisão entre recursos tangíveis e intangíveis, pois as experiências dos dois tipos de recursos são bastante distintas.

Licínio Cunha (2006), após ter analisado uma proposta de classificação definida por Swarbrooke (2002), dividiu as componentes do turismo cultural em três grupos fundamentais (património construído, modo e estilos de vida, e eventos e acontecimentos) que podem ser subdivididos, tal como esquematiza a figura seguinte.



Fonte: Adaptado de Cunha, 2006

**Figura 2.4. Principais componentes do turismo cultural segundo Cunha**



É interessante verificar que este autor é o único que apresenta os parques e jardins como fazendo parte da oferta cultural dos destinos, e acrescenta também, o termo caminhos internacionais para as rotas temáticas (ex: Caminhos de Santiago). Uma componente a que não fez referência explícita é aos museus, componente que a maior parte das abordagens anteriores integraram.

Tal como foi referido anteriormente, resolveu-se comparar todas as abordagens anteriores numa grelha de modo a poder verificar as semelhanças e as diferenças existentes na identificação das componentes do turismo cultural.

**Tabela 2.8. Comparação entre as diversas classificações de componentes da oferta cultural**

COMPONENTES DA OFERTA CULTURAL	RITCHIE e ZINS(1978)	ECTARC (1989)	DGT (1991)	MUNSTERS (1994)	FERREIRA (2003)	ATLAS (2004)	UNESCO (2006)	CUNHA (2006)
MONUMENTOS E ARQUITECTURA	●	●	●	●	●	●	●	●
MUSEUS		●		●	●	●	●	
ESTAÇÕES ARQUEOLÓGICAS		●		●		●		
PARQUES E JARDINS								●
ROTAS TEMÁTICAS		●		●				●
PARQUES TEMÁTICOS				●				
ARTESANATO	●	●				●	●	
EVENTOS CULTURAIS (ex: festivais, feiras)		●	●	●	●	●	●	●
EVENTOS RELIGIOSOS	●	●	●	●		●	●	●
GALERIAS DE ARTE	●	●	●	●	●	●		●
TRADIÇÕES POPULARES E HISTÓRIA LOCAL	●	●	●	●		●	●	●
COSTUMES E MODOS DE VIDA		●	●				●	●
CIÊNCIA			●					
GASTRONOMIA	●				●		●	
TRAJES TRADICIONAIS	●							
MÚSICA E DANÇA	●	●	●	●	●	●		●
TEATRO E CINEMA		●	●		●	●		●
LINGUA E ESTUDOS	●	●					●	

Embora haja algumas diferenças nestas abordagens, de uma maneira geral, a maior parte das componentes incluem-se nos três grandes grupos definidos pela UNESCO (2006) e por Cunha (2006): “recursos tangíveis ou património construído”, “recursos intangíveis ou eventos e acontecimentos” e “modos e estilos de vida”. As componentes que existem na maior parte das classificações são: monumentos e arquitectura, museus, eventos culturais, eventos religiosos, galerias de arte, festivais e feiras, tradições populares e história local, música e dança, teatro e cinema.

Depois de analisadas as várias abordagens e de observar as componentes que apareciam com maior frequência nas abordagens anteriormente apresentadas, resolveu-se apresentar uma proposta de componentes da oferta cultural de acordo com a realidade de cidades de média dimensão, como é o caso de Viseu, Coimbra e Aveiro (cidades consideradas no estudo empírico):

- Património histórico e arquitectónico;
- Museus;
- Outros espaços culturais;
- Circuitos temáticos;
- Feiras, festivais e outros eventos culturais;
- Gastronomia e vinhos;
- Tradições culturais e história local.

O *património histórico e arquitectónico* engloba desde património militar, religiosos, arqueológico a património de arquitectura civil - caso dos solares e de outros edificios emblemáticos. Esta componente foi referida por todos os autores que foram analisados. Os *museus*, por si só, são atracções que são claramente procuradas pelos turistas culturais. Os *outros espaços culturais* abrangem os teatros, cinemas, galerias de arte, espaços de música e dança, entre outros, juntando assim algumas componentes que foram referidas autonomamente em outras classificações.

Outra das componentes da oferta apontada por alguns autores é corresponde aos *circuitos ou rotas temáticas* que permitem o conhecimento do património e modos de vida dos destinos. De seguida surge a importância dos eventos consubstanciada na componente *feiras, festivais e outros eventos culturais*. Aqui pode englobar-se todo o tipo de eventos de âmbito cultural que se realizam nos destinos, desde feiras, festivais, eventos religiosos, arte, dança, entre outros.

A componente *gastronomia e vinhos* constitui igualmente uma importante atracção que leva muitos visitantes a visitarem os destinos e constitui uma relevante componente cultural das populações, devido à especificidade que tem. A importância que é dada à conservação, desenvolvimento e promoção deste produto, tem vindo a aumentar nos últimos tempos, com a criação de locais direccionados para o turismo gastronómico e enoturismo, como é o caso de quintas e restaurantes. Finalmente, a componente *tradições culturais e história local* engloba, entre outros aspectos, o artesanato, modos de vida, trajes tradicionais, língua, personalidades e vivências. Esta componente é um pouco abrangente e realça o enriquecimento cultural que os visitantes obtêm através do contacto com as populações locais. Esta classificação é utilizada no capítulo quatro para enunciar a oferta cultural da cidade de Viseu.

## **2.7. Características da procura do turismo cultural**

Os turistas culturais podem ter diversas motivações e formas de usufruir dos recursos culturais disponibilizados pelos destinos. A natureza do turismo cultural tem vindo a alterar-se com a evolução dos tempos, tanto na forma como os turistas consomem a cultura como também na forma como a cultura é apresentada para consumo turístico (Richards, 1996).

De acordo com a importância que a cultura assume na escolha dos destinos, Silberberg (1995), identificou quatro grupos distintos de turistas:

- i) **Culturalmente motivados:** Turistas para quem a cultura é a principal motivação de escolha dos destinos;
- ii) **Culturalmente inspirados:** turistas cujas viagens são inspiradas por razões culturais mas decididas também em função de outros factores;
- iii) **Culturalmente influenciados:** a cultura é uma motivação acessória na escolha do destino, no entanto, desempenha um papel significativo na organização da viagem;
- iv) **Culturalmente neutros:** turistas que viajam sem qualquer motivo cultural.

Segundo Silberberg (1995), os primeiros são uma minoria no total dos turistas culturais, sendo, no entanto, os que atribuem mais valor à vertente cultural da viagem. Os culturalmente inspirados são a maior parte do mercado do turismo cultural, pois combinam a visita a locais históricos e eventos com outras atracções associadas a motivações diferentes. O terceiro grupo corresponde

aos turistas que aproveitam a viagem para satisfazer curiosidades ao nível cultural. Os considerados neutros não têm qualquer interesse cultural nas suas deslocações.

Esta tipologia evidencia a amplitude do mercado do produto “turismo cultural” e, ao mesmo tempo, mostra que as atitudes de uns turistas e de outros perante a cultura são muito diversificadas (Cunha, 2006).

Neste seguimento, McKercher e Du Cros (2002), apresentam uma tipologia de turistas culturais em que os turistas são classificados de acordo com a importância da cultura na sua decisão de viajar, bem como da profundidade da sua experiência. Assim, tem-se:

- i. **Turista cultural propositado:** o turismo cultural é a sua motivação principal para visitar um destino e tem uma experiência bastante profunda;
- ii. **Turista cultural “sightseeing”:** o turismo cultural é a razão principal da sua visita, mas a experiência é menos profunda;
- iii. **Turista cultural “serendipitous”:** um turista que não viaja por motivos culturais, mas depois de participar, acaba por ter uma experiência profunda;
- iv. **Turista cultural casual:** o turismo cultural é um fraco motivo para a viagem e a experiência é superficial;
- v. **Turista cultural accidental:** o turista não viaja por razões culturais, no entanto, participa em algumas actividades com experiências superficiais.

O estudo empírico desenvolvido no âmbito desta dissertação incide sobre todos estes tipos de turistas culturais. Em alguns casos, a cultura tem uma importância relevante na escolha do destino e/ou os turistas têm uma experiência cultural profunda. Há outros casos em que isso não acontece, mas em que os turistas também visitam recursos culturais, sendo também interessante estudar os comportamentos e interesses destes turistas.

Têm sido elaborados alguns estudos por vários autores e entidades no sentido de obter informações relativas ao perfil do turista cultural. Autores como Bodo (1995) e Prentice (1993) caracterizam os turistas culturais ao nível socioeconómico da seguinte forma:

- Visitantes estrangeiros de idiomas e origens culturais diferentes;
- Cidadãos de um mesmo país, que procuram uma relação mais aprofundada com o seu património cultural;

- Residentes no país que procuram um conhecimento mais aprofundado do território nacional;
- Pessoas com rendimentos acima da média;
- Pessoas que gastam mais na sua visita;
- Pessoas que passam mais tempo no mesmo sítio;
- O alojamento escolhido normalmente é o hotel;
- Pessoas maioritariamente do sexo feminino e com habilitações literárias elevadas;
- Jovens que procuram experiências culturais intensas e pouco estereotipadas;
- “Whoppies” (*Wealthy Healthy Older People*);
- Turistas de “alta qualidade”;
- Turistas desejáveis, pois são cultos, poderosos e distintos.

Esta caracterização revela que os turistas culturais trazem bastantes benefícios aos destinos, pois ficam mais tempo e tendem a gastar mais na sua estada. Podia-se acrescentar a este traçado do perfil do turista cultural, o facto de estes turistas terem uma maior consciência relativamente à importância da preservação do património (McIntosh, Goeldner e Ritchie, 1995).

Richards (1996) refere que, ao nível do mercado do turismo cultural, existe uma tendência para a procura do único e do autêntico, recaindo mais a escolha em atracções culturais tais como monumentos, museus e estações arqueológicas, do que na procura de eventos de arte e performativos, normalmente atribuídos à classe de “cultura alta”.

Em 2004 a ATLAS realizou um estudo em várias atracções culturais mundiais que visava obter mais informação relativamente às motivações, comportamentos e atitudes dos turistas culturais. Relativamente aos dados recolhidos em Portugal, Kastenholz *et al.* (2004) fizeram o levantamento do perfil socioeconómico e do comportamento dos turistas culturais na cidade de Coimbra. Estes dados tornam-se interessantes, visto a cidade de Coimbra fazer parte da Região Centro. A amostra era maioritariamente estrangeira (90,7%), com habilitações literárias altas e a maioria (74%) pertencia à população activa. Relativamente ao rendimento anual dos inquiridos houve alguma dispersão, pois cerca de 20,4% tinham um rendimento inferior a 10.000€ anuais e cerca de 55% possuíam um rendimento superior a 30.000€ anuais. Em relação à idade é possível verificar que 61,5% dos inquiridos tinham idades entre os 20-39 anos. A maioria dos inquiridos viajava com o cônjuge (40,5%) e outros com amigos (26,2%) e família (24,3%). No que diz respeito

ao meio de transporte utilizado para chegar ao destino, cerca de 70% utilizam o carro próprio. A duração da permanência em Coimbra situava-se maioritariamente entre 1 a 3 noites (56,8%) e cerca de 25% não tinham intenção de pernoitar na região. O alojamento escolhido era na maior parte das vezes o hotel (45,3%) seguido da casa de familiares e amigos (15,2%).

Neste estudo realizado pela ATLAS, foram também identificadas as fontes de informação utilizadas e o tipo de atracções culturais visitadas na cidade de Coimbra. Relativamente às fontes de informação verificou-se que 59,9% dos inquiridos utilizaram livros ou guias turísticos, 44,9 % obtiveram informação através de amigos ou familiares e 37,6 % através da internet. Os tipos de atracções mais visitadas foram os monumentos (76,4%), locais históricos (69,3%), locais religiosos (55,7%) e museus (54,9%). Muito poucos inquiridos visitaram outros espaços culturais como galerias de arte (12%) e eventos tais como festivais ou festas tradicionais (10,7%). Outro dado importante a reter deste estudo foi o facto de os visitantes terem referido que gastaram, em média, 456€ durante a sua viagem. Considerando que a maior parte permaneceu em Coimbra entre 1 a 3 dias, isto significa que o valor gasto por dia é considerável.

Segundo um estudo da Organização Mundial do Turismo (2005) em que se analisaram quatro bases de dados (TourMIS, IPK International, ATLAS & EUROBAROMETER) cujo objecto de análise era o turismo cultural em cidades europeias, podem tirar-se as seguintes conclusões sobre o perfil do turista cultural:

- Estes visitantes são predominantemente mulheres, com elevadas habilitações literárias e ocupações profissionais e remunerações altas;
- O turismo cultural em cidades é uma actividade feita por pessoas de todas as idades com maior incidência entre os 20 e 30 anos;
- A cultura é a motivação mais importante para as viagens às cidades, no entanto, poucos visitantes se consideram “turistas culturais”;
- Os eventos culturais têm tendência para ser menos importantes que as atracções físicas nas visitas às cidades;
- A mais importante fonte de informação é a recomendação de amigos ou familiares, mas a influência da internet está a crescer rapidamente;
- Muitos dos turistas culturais em cidades tendem a viajar por meios aéreos e a pernoitar em hotéis;

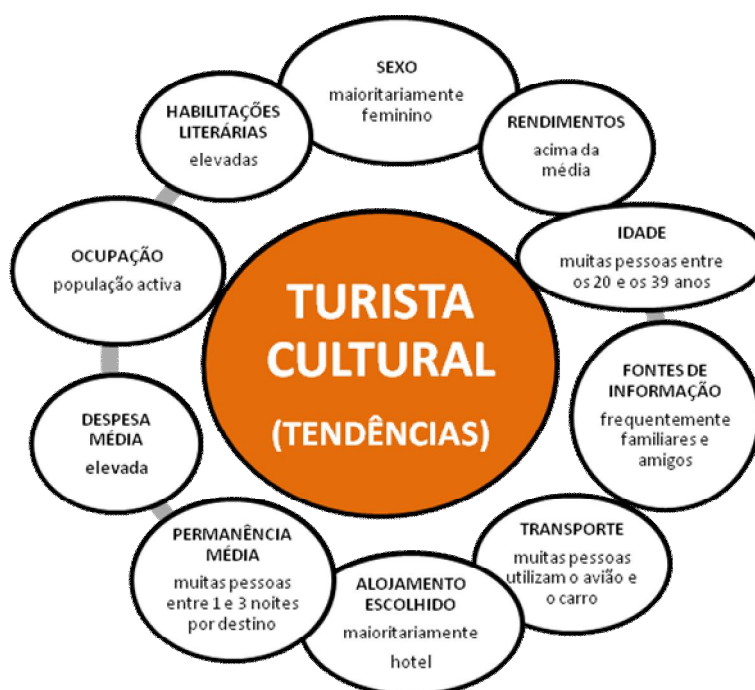
- O recente declínio das chegadas de turistas internacionais tem sido atenuado por uma forte procura doméstica;
- Embora o turismo cultural em cidades continue a ser dominado pelas estabelecidas “capitais culturais”, existe uma tendência para viajar para destinos de distância menor e para novas regiões da Europa.

Embora este estudo ostente que o turismo cultural é feito por todas as idades com maior incidência entre os 20 e 30 anos e que os turistas que procuram recursos culturais não se consideram “turistas culturais”, as suas conclusões realçam características dos turistas culturais já identificadas por Bodo (1995) e Prentice (1993).

Dados mais recentes da ATLAS, de 2007, relativos ao mercado de turismo cultural, revelam algumas diferenças face ao anterior estudo desta associação em 2004, relativamente ao perfil do turista cultural. Em relação às atracções visitadas existe uma diferença entre o estudo da ATLAS de 2004 e de 2007. No entanto, deve ter-se em atenção que o estudo de 2004 apenas se refere a dados da cidade de Coimbra e o de 2007 a várias cidades europeias, com realidades distintas. O estudo de 2007 revela que, em termos de idades, existe uma maior expressão das pessoas que têm entre 20 e 29 anos. A proporção de inquiridos com um nível de habilitações literárias superior é maior neste estudo, com cerca de 70% a terem uma licenciatura/bacharelato ou outro nível mais alto. Os motivos principais de visita são maioritariamente (para cerca de 60% dos inquiridos) férias, havendo 35% dos inquiridos que fazem férias culturais, 23% férias de *touring* e 22% turismo urbano. Os tipos de atracções mais visitadas são os museus (visitados por cerca de 66% dos inquiridos), locais históricos (52%), monumentos (47%) e locais religiosos (44%). Neste caso houve uma alteração substancial face ao estudo anterior da ATLAS de 2004, com cerca de 66% dos inquiridos a visitarem museus. Mais de metade dos inquiridos utilizam o hotel como meio de alojamento (cerca de 53%), seguindo-se a casa de familiares e amigos (12%). Cerca de 40% das reservas das viagens foram feitas pela internet, comparado com cerca 15% em 2004. As fontes de informação consultadas para obter informação sobre o destino foram frequentemente os familiares e amigos (41%) e a internet (38%). Os livros ou guias turísticos foram utilizados por cerca de 25% dos inquiridos. Os gastos dos visitantes são de pouco mais de 600€, incluindo despesas em viagens, alojamento e restauração, entre outras. Este valor também é superior ao de 2004. As dez cidades que os turistas mais preferem para fazer férias culturais são Roma, Paris,

Florença, Atenas, Londres, Veneza, Barcelona, Viena, Praga e Berlim. Lisboa e Porto aparecem na décima sexta e vigésima terceira posições, respectivamente.

As diversas abordagens e estudos analisados relativos ao turista cultural, revelam grandes semelhanças no que se refere ao perfil do turista cultural. Embora existam diferentes tipos de turistas culturais pode-se, com base nas diversas abordagens e estudos analisados, tentar elaborar-se um perfil do turista cultural. A figura 2.5. tenta resumir algumas características deste perfil.



Fonte: Adaptado de Bodo (1995), Prentice (1993), ATLAS (2004), OMT (2005) e ATLAS (2007)

**Figura 2.5. Perfil do turista cultural segundo vários estudos**

A acrescentar a esta figura, pode referir-se a cada vez maior influência da internet como fonte de informação e meio de reserva das viagens e a maior importância da visita às atracções físicas em relação aos eventos.

Em relação às atracções visitadas existe uma diferença entre o estudo da ATLAS de 2004 e de 2007. No estudo de 2004 é referido que os visitantes visitaram mais monumentos (visitados por 76,4% dos inquiridos) e os museus apenas foram visitados por 54,9% dos inquiridos. Poucos visitaram galerias de arte e festivais ou festas tradicionais. Contrariamente a estes dados, o



estudo de 2007 revela uma maior tendência para a visita a museus (66%) e a proporção de visitantes que visitou monumentos diminuiu para 47%. No entanto, deve ter-se em atenção que o estudo de 2004, apenas se refere a dados da cidade de Coimbra e o de 2007 de várias cidades europeias, com realidades distintas.

Na figura 2.6. encontram-se representadas várias actividades que, segundo o European Travel Monitor (2004) são desenvolvidas pelos inquiridos em meio urbano.



Fonte: Turismo de Portugal (2006)

**Figura 2.6. Actividades desenvolvidas em meio urbano no espaço europeu, em 2004**

Numa análise a esta figura verifica-se claramente que as actividades desenvolvidas em meio urbano são maioritariamente de âmbito cultural, à excepção do fazer compras (*shopping*) que não tem um âmbito estritamente cultural.

O turismo cultural está de certo modo associado ao turismo urbano, pois é nas cidades que mais se desenvolve e é onde se situa o maior número de componentes deste tipo de oferta. São muitas as cidades que adoptam o turismo cultural com principal estratégia de desenvolvimento local.

A definição de *city breaks*, produto apontado pelo Turismo de Portugal como um dos dez produtos estratégicos nacionais, exemplifica bem a temática de que aqui se trata, pois refere que este produto está associado à motivação de “conhecer uma cidade e as suas atracções monumentais, arquitectónicas, culturais, comerciais, gastronómicas, etc.” (Turismo de Portugal, 2006:9). No relatório apresentado pelo Turismo de Portugal (2006) são definidos três tipos de *city breaks*: *standard*, *upscale* e temáticos.

**Tabela 2.9. Tipologia de *city breaks***

<i>City breaks standard</i>	Os turistas viajam para uma cidade com o objectivo de visitar atracções relacionadas com uma variedade de temas (históricos, culturais, sociais, etc.). Durante a sua estada, ficam alojados em hotéis confortáveis de 2-3 estrelas e procuram produtos e serviços com preços acessíveis.
<i>City breaks upscale</i>	Os turistas viajam para uma cidade com o objectivo de visitar atracções relacionadas com uma variedade de temas (históricos, culturais, sociais, etc.). Durante a sua estada procuram serviços personalizados de alta qualidade, <i>boutique</i> hotéis, hotéis de 4-5 estrelas e com charme, menus de degustação e provas de vinho, etc.
<i>City breaks</i> temáticos	Os turistas viajam para uma cidade com o objectivo de visitar atracções e de viver experiências relativas a um tema específico, por exemplo, assistir a um evento musical, teatral, cinematográfico, desportivo, de moda, etc.

Fonte: Adaptado de Turismo de Portugal (2006)

Estas definições também apresentam alguns dados relativos ao perfil dos turistas culturais, neste caso em meio urbano. Embora o perfil dos turistas que participam nos diferentes *city breaks* seja, de algum modo, diferente, estes turistas possuem também muitas motivações semelhantes. O estudo apresentado pelo Turismo de Portugal (2006) do PENT (Plano Estratégico Nacional para o Turismo) sobre o produto *city breaks*, revela que os hábitos dos turistas em cidades passam por desfrutar da gastronomia e do ambiente da cidade, visitar museus e actividades de *shopping*, e ainda, visitar sítios de interesse histórico-cultural.

Traçado o perfil do “turista cultural”, e tendo verificado que o turismo urbano tem um âmbito grandemente cultural, interessa saber qual a relevância e as tendências do turismo cultural para o futuro.

## 2.8. Relevância e tendências para o turismo cultural

O turismo cultural é um dos produtos turísticos com maior expansão, crescendo a uma média anual de 15% (OMT, 2001). A OMT calcula que 37% de todas as viagens realizadas envolvem um elemento cultural.

A ATLAS (1997), num estudo que realizou, revelou que 28% das viagens realizadas na Europa, isto é, 38 milhões de viagens, foram feitas com fins culturais. Em muitos destinos, os motivos culturais são mesmo a motivação mais importante para a realização da visita. Em França, 42% dos turistas visitam monumentos históricos e no Reino Unido mais de metade dos visitantes têm como principal motivação de deslocação as artes e o entretenimento cultural. Nestes destinos, muitas pessoas deslocam-se para visitar monumentos de renome internacional, casos do Museu do Louvre, do Museu Britânico, Notre Dame, Torre Eiffel e Palácio de Buckingham.

A importância do turismo cultural para o desenvolvimento dos destinos tem levado vários investigadores a abordarem esta temática nos seus trabalhos de investigação. O turismo cultural pode ser interpretado e desenvolvido de várias formas, com vista ao desenvolvimento sustentável dos destinos turísticos.

De acordo com o estudo sobre turismo cultural desenvolvido por Gonçalves em 2001, onde é feita uma análise da investigação desenvolvida por diversos autores, foram identificados vários factores que contribuíram para a emergência do turismo cultural:

- "Percepção do turismo cultural como gerador do tipo de turistas que todos os destinos gostariam de atrair – com bons rendimentos e com níveis de despesa elevados em férias;
- Importante papel reconhecido ao turismo cultural na construção da imagem do destino e na diferenciação do produto turístico;
- Possibilidade de assegurar um aumento das despesas *per capita* e minimizar os efeitos de destruição do seu património natural e construído;
- Estratégia de regeneração urbana. Pode fornecer as bases para reanimar os centros das cidades, rejuvenescer infra-estruturas culturais já existentes e originar novos centros culturais;

- Forma de atracção de investimento exterior (criação de emprego e aumento do rendimento);
- Forma de preservar e fortalecer as manifestações culturais locais;
- Possibilidade de alargamento dos fluxos turísticos a áreas menos desenvolvidas e em outras alturas do ano (contribuindo para a redução da sazonalidade) e servindo de motivação para os turistas visitarem novos locais;
- Tinha sido um dos segmentos de mercado a registar maior crescimento nos últimos 20 anos (possui uma reputação de crescimento no mercado, que tem levado ao aparecimento de novas atracções culturais). Previsões de crescimento do interesse pelo património cultural, de mais turismo e de curta duração (short breaks);
- Estratégia de reestruturação económica das cidades. Surge como um instrumento valioso para a diversificação da base económica local e maior coesão social;
- Turismo como fonte de financiamento das despesas públicas em infra-estruturas e equipamentos culturais;
- Alargamento da definição de turismo cultural. Anteriormente era muito associado à “alta cultura”;
- Projectos e programas europeus de desenvolvimento do turismo cultural;
- 25 milhões de viagens internacionais específicas de turismo cultural na Europa Comunitária, em 1992;
- Crescimento acentuado da oferta de atracções de turismo cultural;
- Maior privatização e orientação para o mercado das atracções culturais (redução do número de locais com entrada gratuita, *merchandising*, etc) o que revela uma valorização da importância do turismo para estes locais.”

Como é possível verificar, esta forma de turismo pode trazer muitos benefícios às comunidades receptoras e motiva-las a tomar conta e manter o seu património e práticas culturais (Sdrali e Chazapi, 2007).

McIntosh, Goeldner e Ritchie (1995) identificaram diversos impactos que o turismo cultural pode ter nos destinos.

**Tabela 2.10. Potenciais impactos do turismo cultural sobre os destinos**

Impactos Positivos	Impactos Negativos
<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Dinamizar a economia urbana, criando empregos e receitas</li> <li>&gt; Promover a restauração, preservação e aposta na valorização do património arquitectónico e cultural</li> <li>&gt; Promover a implantação de controlo de planeamento, urbanização e gestão integrada</li> <li>&gt; Reforçar as tradições e valores</li> <li>&gt; Incrementar o orgulho local e o espírito comunitário</li> <li>&gt; Permitir a integração cultural e o respeito da natureza humana, diversidade de povos, direitos, idiomas, etc.</li> <li>&gt; Contribuir para o reconhecimento da cidade, população e valores</li> <li>&gt; Justificar a protecção ambiental e seu melhoramento</li> <li>&gt; Providenciar infra-estruturas de apoio que podem ser utilizadas pela população local</li> <li>&gt; Criar uma imagem favorável do destino</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Degradação do espaço urbano e das infra-estruturas (excessiva construção em altura, massificação, contaminação do meio ambiental, especulação imobiliária)</li> <li>&gt; Colocar em risco o património cultural (sobrecarga, prejuízos, degradação)</li> <li>&gt; Incrementar os custos do capital e de manutenção dos serviços públicos (transportes, espaços verdes, restauro monumentos, museus, livrarias)</li> <li>&gt; Custos adicionais de segurança (polícia, bombeiros, emergência)</li> <li>&gt; Processos inflacionistas que aumentam o custo de bens e serviços para a comunidade local</li> <li>&gt; Aumentar a delinquência, vandalismo e prostituição (problemas sociais)</li> <li>&gt; Comercialização da cultura, religião e arte</li> </ul>

Fonte: McIntosh, Goeldner e Ritchie (1995)

São vários os benefícios que podem ser gerados pelo turismo cultural, justificando a aposta neste tipo de turismo por parte dos destinos. Lanfant (1995) refere que o turismo cultural permite lembrar às populações locais que deveriam conservar a sua cultura e identidade e que os visitantes deviam respeitar as culturas dos outros povos. O turismo surge assim como um meio de preservação e revivalismo do património e das tradições culturais que muitas vezes poderiam vir a desaparecer. O encontro entre diversas culturas também pode ser benéfico, desde que ambas sejam respeitadas.

O turismo cultural pode também funcionar como dinamizador da economia e fomentador da prosperidade (Prentice e Andersen, 2003; Smith, 2004). Isto reflecte-se num aumento das oportunidades de emprego para a população local, em consequência do surgimento de novas empresas e instituições. Estas empresas são normalmente pequenas e médias empresas de cariz familiar, que procuram fornecer produtos autênticos e únicos (Bachleitner e Zins, 1999). Muitos trabalhos tradicionais, como é o caso dos dos artesãos, são muitas vezes conservados por causa do desenvolvimento do turismo cultural. Este tipo de turismo atrai turistas de um estrato

económico superior, o que fomenta o aumento das receitas para a comunidade (Sdrali e Chazapi, 2007).

Outro aspecto que revela a importância do turismo cultural é o aparecimento e desenvolvimento de novas infra-estruturas, que normalmente são respeitadoras do ambiente natural e cultural, e que conduzem a um elevado nível de qualidade de serviços tais como serviços médicos e vigilância policial (Grunewald, 2002).

Segundo Bachleitner e Zins (1999) a comunidade receptora beneficia deste tipo de turismo na medida em que, através das trocas de experiências e conhecimentos, desenvolve a aprendizagem, obtém uma maior visibilidade, aumenta o orgulho comunitário e a tolerância relativamente aos outros.

O património cultural assume-se, cada vez mais, como elemento estratégico de gestão e planeamento das cidades. O turismo está associado, muitas vezes, ao património cultural, oferecendo uma grande variedade de produtos culturais. Esta associação tem sido alvo de muita reflexão, segundo várias perspectivas: risco de “massificação-banalização”, competição no espaço urbano, desertificação do centro histórico, terciarização, perda de autenticidade, sustentabilidade do turismo cultural e capacidade de carga (Gonçalves, 2001).

Em relação aos efeitos negativos, pode constatar-se que o turismo causa mudanças profundas na estrutura, nos valores e nas tradições da sociedade receptora. No entanto, os impactos culturais podem não ser visíveis de imediato e são difíceis de analisar, ao contrário dos efeitos económicos.

Emanuel de Kadt (1979) refere que muitas agências de viagens promovem os destinos, procurando atrair os clientes com informações que são insuficientes para preparar o turista para o que pode esperar e para melhor conhecer as especificidades das populações locais, o que se deve aos interesses económicos envolvidos, acabando este facto por ser prejudicial para a imagem do destino e para o turista em si. Muitas vezes a população local vê com desconfiança a chegada de turistas. Isto pode provocar frustração e sentimentos hostis para com os visitantes, ou então, pode provocar a imitação dos comportamentos e modos de vestir dos visitantes (De Kadt, 1979). Lickorish e Jenkins (2000) defendem que o turismo acelera as mudanças sociais nas

populações locais mas não as origina, estando as sociedades em constante mudança por diversos factores diferentes do turismo.

As culturas tradicionais são por vezes modificadas de forma a dar resposta às necessidades dos turistas. De Kadt (1979) refere que a qualidade artística e cultural dos objectos diminui devido ao aparecimento e gosto pelos *souvenirs*, alterando assim formas, cores e modos de utilização, perdendo-se por vezes o sentido estético e cultural original. No entanto, pode realçar-se que muitos artesãos não desapareceram devido ao gosto pelas suas peças por parte dos turistas. O impacto cultural atinge também as cerimónias religiosas e outras manifestações culturais que por vezes são comercializadas, perdendo o seu verdadeiro valor.

Tal como já foi referido, o desenvolvimento do turismo cultural pode ser considerado como uma estratégia alternativa a aplicar pelos decisores locais com vista ao progresso dos destinos de forma sustentável. Neste sentido, Jaimeson (2000) indicou que o turismo cultural tem os seguintes objectivos no contexto do turismo sustentável:

- Conservação dos recursos culturais;
- Correcta interpretação dos recursos;
- Promover experiências autênticas aos visitantes;
- Aumentar as receitas que se obtêm através dos recursos culturais.

Este autor explica que os decisores locais responsáveis por esta forma de turismo não se devem debater apenas com a preocupação da identificação, gestão e protecção dos valores culturais, mas devem também estar envolvidos em compreender o impacto do turismo nas comunidades e regiões, alcançando para estas benefícios económicos e sociais e providenciando recursos financeiros para a protecção dos valores culturais, tal como, para a sua promoção e marketing.

Um pouco à semelhança de Jaimeson, o ICOMOS (1999) define que os princípios do turismo cultural devem ser:

- O turismo cultural deve ser um veículo de intercâmbio entre residentes e visitantes;
- Gestão sustentável do património cultural e do seu aproveitamento turístico;
- Planificação da conservação e do turismo em locais que detêm património cultural para garantir uma boa experiência ao visitante;
- Implicar os residentes no processo de conservação do património cultural;

- Beneficiar a comunidade residente através da distribuição equitativa dos benefícios gerados pelo turismo;
- Proteger e sublinhar os valores do património cultural e natural.

Nos últimos tempos, a sociedade tem vindo a atravessar novos desafios e tendências que afectam o desenvolvimento do turismo cultural, dos quais se podem salientar (Hernández e Tresseras, 2001):

- Mundialização das relações políticas, económicas e culturais;
- Introdução de processos de regionalização e descentralização administrativa, que favorecem o reencontro ou a redescoberta do território;
- Ascensão da democracia social, que reclama maior intervenção pública na cultura;
- Extensão da educação e a colocação em marcha de processos de renovação pedagógica;
- A extensão da cultura de ócio e tempo livre, que fez disparar o turismo de massas e favoreceu o consumo cultural.

A estes factores podem ainda acrescentar-se outros como o aparecimento de linhas aéreas de *low cost*, redução do preço de algumas viagens, maiores facilidades de reserva e compra de viagens, o melhoramento das acessibilidades, entre outras, que têm contribuído para um aumento da procura de âmbito cultural (Gonçalves, 2001).

Russo e Van der Borg (2002) identificam dois desafios importantes para o turismo cultural no desenvolvimento dos destinos. O primeiro, trata-se de verificar qual a compatibilidade entre o desenvolvimento do sector turístico e a preservação do património "*out of the market*". O segundo tem a ver com a existência de potenciais sinergias e tensões entre o sistema de turismo "global" e o desenvolvimento socioeconómico "local". O património cultural deve ser entendido como o precioso recurso para a comunidade, em vez de um fardo financeiro para a economia local. Para isso deve ser equacionada de forma equilibrada a sua utilização de acordo com os princípios da sustentabilidade.

Lord (1999), numa conferência sobre turismo cultural, indicou que o aumento dos níveis educacionais da população, o seu envelhecimento e a crescente importância do papel da mulher no mundo económico são factores emergentes que favorecem o desenvolvimento do turismo



cultural. Este autor acrescenta que as mulheres têm um papel cada vez mais decisivo no planeamento das viagens e na procura de destinos culturais. Acrescenta ainda uma tendência para viagens designadas de *short-breaks* (mais viagens ao longo do ano mas de duração inferior), o aparecimento do que ele designa de "*generation-x*" (turistas independentes, móveis, com níveis educacionais altos e à procura de autenticidade e aventura), a procura pelo "significado" dos destinos, a criação de expectativas altas no turismo cultural através do aparecimento dos parques temáticos, o surgimento de inúmeros eventos de renome mundial, a necessidade da sustentabilidade e o impacto da internet. É necessário adaptar a gestão dos destinos para ter em conta e prever estas alterações que irão influenciar a evolução dos mesmos.

Numa conferência da OMT (2003) sobre turismo cultural, Cabrini apresenta outras questões chave a ter em atenção no futuro do turismo cultural e na definição da sua oferta, tais como a gestão dos visitantes, as atracções culturais e zonas envolventes, a descoberta e preparação de novos recursos para receber visitantes, o desenvolvimento dos recursos existentes para suportarem um maior número de visitas e a criação de meios que induzam a distribuição de fluxos turísticos para atracções próximas. A visão deste autor transmite, de uma forma clara, que deve existir uma preocupação com o desenvolvimento do destino cultural a longo prazo, bem como a manutenção dos padrões de qualidade exigidos.

Existe também uma tendência para o aumento de visitantes dos destinos culturais já estabelecidos, mas também o aparecimento de novos destinos, de dimensões mais reduzidas, mas com elevado interesse patrimonial e histórico (OMT, 2005). Os intervenientes do desenvolvimento dos destinos devem estabelecer uma estreita parceria, criando políticas conjuntas no sentido de criar uma atmosfera local que possa ser compreendida como cultural.

O turismo cultural pode fazer regenerar ou consolidar destinos turísticos que tenham recursos culturais que consigam atrair visitantes. No entanto, este tipo de turismo pode também trazer várias consequências negativas para o destino. É necessário que os responsáveis pela gestão do destino tirem o melhor partido dos benefícios do turismo cultural e tentem minimizar os impactos negativos sobre as suas comunidades.

## 2.9. Conclusão

O turismo é um dos sectores económicos que mais tem aumentado a nível mundial. A nível nacional o turismo também é um importante sector que representa 10,5% do PIB, registando um crescimento continuado ao longo dos últimos anos. O turismo promove o desenvolvimento económico dos destinos através do surgimento de novas empresas que por sua vez criam postos de trabalho para a comunidade local. O turismo é composto por várias produtos e actividades económicas desde o alojamento, restauração, transporte, agências de viagens, serviços culturais e actividades desportivas, entre outros.

Este conceito pode ser compreendido segundo várias perspectivas, de acordo com diversas áreas de estudo, centrando-se sobre a procura e sobre a oferta. A abordagem escolhida nesta dissertação para entender melhor o conceito de turismo recai sobre a visão sistémica de Leiper, que entende o turismo como um todo, com a inclusão da oferta e da procura. O turismo gera vários impactos, positivos e negativos, económicos, sócio-culturais e ambientais, quer nas áreas geradoras quer nas áreas receptoras.

A relação entre o conceito de cultura e o turismo pode ser analisada segundo diversas vertentes, nomeadamente das motivações, da história do turismo, das definições de turismo e através do sistema de planeamento em turismo. As actividades culturais sempre acompanharam a evolução do turismo ao longo dos anos. O turismo intervém muitas vezes na manutenção e preservação da cultura das várias comunidades. Pode-se entender o turismo como um acto cultural e também como um meio que possibilita o contacto entre pessoas com culturas diferentes.

Apesar de existirem várias definições de turismo cultural, não existe realmente um consenso relativo a esta matéria. As definições vão desde a descrição das componentes da oferta cultural até à visão conceptual, centrada nos motivos e propósitos ligados ao turismo cultural. Existem mesmo assim algumas abordagens que tentam juntar as definições conceptuais e técnicas. A definição escolhida para esta dissertação pretende ser uma definição abrangente considerando componentes da oferta e motivos da viagem. Nesta dissertação sugere-se, consequentemente, a seguinte definição de turismo cultural “movimento de pessoas que são motivadas, total ou parcialmente, pelo conhecimento da história, dos hábitos, costumes e modos de vida das populações e que, consequentemente, realizam actividades que lhes possibilitem alcançar esses

objectivos tais como visitar locais de interesse patrimonial e histórico, bem como assistir a manifestações artísticas e culturais, actividades estas que proporcionam um contacto com a oferta cultural dos destinos, material e/ou imaterial, permanente ou temporária, fora do ambiente habitual”.

Em relação às componentes da oferta cultural dos destinos pode-se concluir que se torna difícil a sua classificação, tal é a variedade de opiniões em relação a este assunto. A oferta cultural abrange, desde a estrutura física com valor patrimonial, até às artes, tradições e outros actos culturais. Foi efectuado um levantamento de várias classificações. Depois de estas classificações terem sido adaptadas à realidade de cidades de pequena/média dimensão, propôs-se uma proposta final que se apresenta seguidamente:

- Património histórico e arquitectónico;
- Museus;
- Outros espaços culturais;
- Circuitos temáticos;
- Feiras, festivais e outros eventos culturais;
- Gastronomia e vinhos;
- Tradições culturais e história local.

Essa classificação visa ser abrangente e realça todo o enriquecimento cultural passível de se encontrar em cidades de pequena/média dimensão. Em relação à procura verificou-se que existem poucos dados disponíveis. Podem ser identificados vários tipos de turistas culturais dependendo da sua motivação, atitude, importância que a cultura tem para a escolha do destino, profundidade da experiência cultural, entre outras. Os turistas trazem bastantes benefícios aos destinos e são um mercado alvo interessante para estes. O turismo cultural está de certa forma mais associado aos meios urbanos, visto ser nestes que existem e são desenvolvidas mais componentes da oferta. Muitas são as cidades que adoptam o turismo cultural como principal estratégia de desenvolvimento turístico. Após a análise de vários estudos sobre o perfil dos turistas culturais, sugere-se que este tipo de turista tende a ser caracterizado pelas seguintes características:

- Maioritariamente do sexo feminino;
- Rendimentos acima da média;
- Habilitações literárias elevadas;

- Muitas pessoas entre os 20 e os 39 anos;
- Fontes de informação mais utilizadas são familiares e amigos;
- Principal meio de transporte é o carro próprio;
- Alojamento escolhido é, na maioria das vezes, o hotel;
- Permanência média muitas vezes de 1 a 3 noites por destino;
- Despesa média por viagem elevada;
- Maioritariamente população activa.

O turismo cultural é um dos produtos com maior expansão no sector do turismo, crescendo a uma média anual de 15%. Os motivos culturais como o desejo de conhecer novos destinos e culturas são muitas vezes a principal motivação para viajar. O turismo cultural, quando bem gerido, pode permitir o desenvolvimento sustentável dos destinos. De acordo com o perfil traçado para o turista cultural pode-se afirmar que este tipo de turista pode trazer bastantes impactos positivos aos destinos, desde a preservação do seu património cultural, a construção de uma imagem atraente e a redução da sazonalidade. Muitas cidades têm graves problemas de regeneração urbana e o turismo cultural pode auxiliar e ajudar a que essas zonas críticas se desenvolvam de uma forma sustentada. As economias locais também se desenvolvem através da criação e sustentação de empresas, criando assim mais postos de trabalho e receitas. O turismo cultural deve trazer benefícios tanto para os visitantes como para a comunidade receptora. No entanto, podem ser vários os exemplos de efeitos negativos, nomeadamente a modificação das culturas tradicionais e sua comercialização, bem como a degradação do espaço urbano.

Os decisores responsáveis pela gestão dos destinos devem ter em conta todas as potencialidades deste tipo de turismo. As tendências que se perspectivam para o sector do turismo de uma forma geral vêm indicar que existem muitas oportunidades e desafios para ao desenvolvimento do turismo cultural em destinos consolidados ou em novos destinos.

No próximo capítulo analisar-se-á e discutir-se-á a importância que o turismo cultural pode assumir no posicionamento competitivo dos destinos urbanos.

## **CAPITULO 3 - A RELEVÂNCIA DO TURISMO CULTURAL PARA O POSICIONAMENTO COMPETITIVO DOS DESTINOS URBANOS**

### **3.1. Introdução**

O aumento da concorrência ao nível dos destinos turísticos e a crescente exigência dos visitantes têm tornado a captação e fidelização de visitantes num processo bastante difícil (Poon, 1993). Neste cenário de elevada exigência, a identificação de factores capazes de aumentar a competitividade dos destinos e as análises de posicionamento constituem ferramentas de investigação muito importantes na identificação de estratégias de desenvolvimento turístico (Dwyer e Kim, 2003; Ritchie e Crouch, 2003).

Este capítulo tem como objectivo principal verificar qual a relevância do turismo cultural para o posicionamento competitivo de destinos urbanos. Nesse sentido, começa-se por compreender e delimitar o conceito de destino turístico.

De seguida, analisa-se o conceito de posicionamento e a sua importância para a competitividade dos destinos. São também identificadas as várias fases das estratégias de posicionamento, bem como potenciais estratégias de posicionamento. Pelo facto do conceito de posicionamento estar estreitamente associado ao conceito de imagem, são ainda identificados diversos atributos dos destinos que servem para avaliar a imagem dos destinos, bem como factores que influenciam a formação da imagem dos destinos na mente dos potenciais visitantes.

Dado o tema desta dissertação se centrar no turismo cultural, procura verificar-se qual a importância que as atracções culturais têm para a competitividade dos destinos urbanos. Neste sentido analisou-se diversa literatura, nomeadamente literatura relativa a modelos de competitividade de destinos.

### **3.2. O conceito de destino turístico**

De modo a entender melhor quais são os factores que definem a escolha dos destinos e a atractividade e posicionamento dos mesmos, torna-se importante compreender e delimitar o

conceito de destino turístico. Mill e Morrison (1985) defendem que o destino é uma das principais componentes do sistema turístico. Este ponto é também enfatizado por Leiper (1993) no modelo que este autor apresenta sobre o sistema turístico, que contempla tanto a oferta como a procura. No entanto, não existe um consenso na literatura relativamente ao conceito de destino turístico, existindo uma grande diversidade de definições, devido à diversidade de destinos em termos de características, problemas e oportunidades.

Vários autores têm sugerido definições para clarificar o conceito de destino turístico. Neste sentido, decidiu-se apresentar algumas que se consideram mais pertinentes. Segundo Cooper *et al.* (1998:102) é possível definir destinos turísticos como “focos de equipamentos e serviços planeados para satisfazer as necessidades dos turistas”. Mill e Morrison (1985) afirmam que um destino turístico é “composto por atracções, infra-estruturas e equipamentos de apoio, transportes e hospitalidade” (Mill e Morrison, 1985:201). Os autores referem também que o sucesso em atrair, servir e satisfazer esses visitantes depende de todo o conjunto e não dos seus elementos separadamente. A OMT (citada por Águas, 2004:80) define os destinos turísticos como sendo “locais/regiões possuidores de diferentes recursos naturais e/ou atracções resultantes da acção do Homem, capazes de atrair não residentes”. De acordo, com as definições de Mill e Morrison (1985), Cooper *et al.* (1998) e da OMT (citada por Águas, 2004:80) considera-se que um destino turístico é uma área geográfica onde existem elementos naturais (clima e paisagem), construídos (atracções construídas, infra-estruturas de apoio e serviços turísticos) e elementos socioculturais (cultura e hospitalidade dos residentes) que interagem uns com os outros e que estão em constante transformação, procurando atrair e satisfazer as necessidades de não residentes (Eusébio, 2006). Todos estes elementos integrados influenciam a escolha desse destino, por parte de um visitante (Eusébio, 2006). Este conjunto de elementos pode ser utilizado não só pelos visitantes, mas também, por outros grupos de utilizadores, nomeadamente, residentes e trabalhadores temporários.

Outras definições de destino turístico poderiam ser expostas, no entanto, todas elas, embora com as suas particularidades, teriam praticamente o mesmo sentido que a última definição apresentada, focando-se nos elementos fundamentais que se seguem: elementos que compõe o destino e a interligação entre eles, bem como a finalidade desses mesmos elementos.

Tal como referido antes, dentro de um destino, que pode ser considerado um macroproduto, podem ser oferecidos outros microprodutos, que podem ser algumas atracções ou até infra-estruturas ou equipamentos de apoio. O produto consumido pela procura em muitos destinos é global, envolvendo não apenas a atracção, mas todo o conjunto de bens e serviços oferecidos pelo destino (Machado, 2006). Segundo Middleton (1990 citado por Ferreira, 2003:54) "o produto turístico deve ser considerado uma amálgama de componentes passíveis ou não de réplica, em que se destacam as atracções, as infra-estruturas e equipamentos do local e a acessibilidade do destino". Por esta razão, o produto turístico deve ser a soma de todos os seus elementos e não a separação dos mesmos. Doswell (1997) defende que o produto turístico possui recursos que já existiam e não podem ser replicados (naturais, culturais e históricos) e componentes que podem ser duplicadas, adicionadas, expandidas ou melhoradas (ex: hotéis, restaurantes e sistemas de transportes). Para além disso, o mesmo autor defende que o produto turístico é constituído por aspectos tangíveis (ex: o património físico e as infra-estruturas) e intangíveis (ex: a hospitalidade e a cultura).

Para que os recursos dos destinos tenham um potencial turístico é necessário que sejam geridos de modo sustentável e que o turismo esteja totalmente integrado no processo de planeamento, assegurando a sustentabilidade destas localidades. Os agentes do sector turístico, devem ser englobados num processo continuado de gestão, devendo desenvolver-se uma estratégia conjunta com vista ao desenvolvimento sustentável da actividade turística e dos destinos. Neste contexto, os responsáveis pelo desenvolvimento turístico dos destinos deverão procurar assegurar a sua longevidade, aumentando o seu ciclo de vida (na tabela 3.1. podem identificar-se as diferentes fases do ciclo de vida do destino turístico segundo Butler).

**Tabela 3.1. Ciclo de vida do destino turístico segundo Butler**

FASE	DESIGNAÇÃO	DESCRIÇÃO
1	<b>Exploração</b>	Pouca procura turística a que corresponde uma oferta turística reduzida e pouco estruturada.
2	<b>Comprometimento</b>	Aumento da procura turística com alguma interacção entre os visitantes e visitados.
3	<b>Desenvolvimento</b>	Intensificação da actividade turística e dos investimentos em equipamentos e serviços.

<b>4</b>	<b>Consolidação</b>	O turismo passa a ser uma actividade de grande importância para o destino.
<b>5</b>	<b>Estagnação</b>	Destino com imagem consolidada, que atingiu os níveis máximos de capacidade de carga. Riscos de entrada em decadência.
<b>6</b>	<b>Pós-estagnação</b>	Em função das acções desenvolvidas pode-se seguir o declínio ou rejuvenescimento.

Fonte: Cunha (1997)

Qualquer decisor local que esteja a gerir o desenvolvimento de um destino turístico procurará que ele atinja a quarta ou até a quinta fase. Nestas fases, o turismo é um dos motores de desenvolvimento local. No entanto, é nestas fases que surgem grandes desafios para os agentes locais. São necessárias estratégias dos agentes públicos e privados, de longo prazo, que antecipem, na medida do possível, as dificuldades, e permitam ultrapassá-las com sucesso. A globalização e o desenvolvimento das novas tecnologias influenciam cada vez mais a forma como se estão a estruturar os destinos e os seus produtos na óptica da procura. Cabe aos agentes decisores acompanhar as mudanças e dotar os seus destinos com uma oferta integrada de valor acrescentado para os visitantes. No subcapítulo seguinte analisar-se-á a competitividade dos destinos, os factores que influenciam a escolha dos destinos, a imagem que os visitantes têm desses destinos e o posicionamento desses destinos face aos destinos concorrentes.

### **3.3. Factores que determinam o posicionamento competitivo dos destinos**

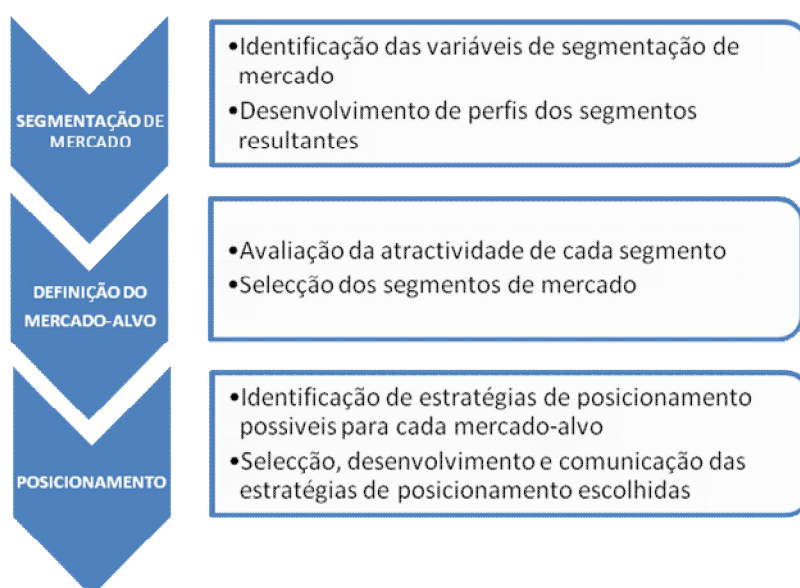
O mercado turístico é cada vez mais exigente e complexo. Actualmente, os locais e regiões competem entre si no sentido de se afirmarem como destinos preferidos aquando da escolha dos destinos de férias dos turistas. O posicionamento é vital para o sucesso dos destinos a longo prazo e o objectivo dos destinos é alcançar uma posição competitiva nos mercados-alvo pré-definidos. Interessa compreender o conceito de posicionamento e a sua relevância para a competitividade dos destinos.

O conceito de posicionamento surgiu no campo do marketing em 1972 por intermédio de Ries e Trout (Carneiro, 2007). Estes autores consideraram o posicionamento como uma nova abordagem de comunicação mais direccionada para os mercados preferenciais e acrescentam que



posicionamento não é o que se faz ao produto mas sim à mente dos consumidores (Ries e Trout, 1986). Trata-se de um conceito inovador na forma de encarar a gestão dos destinos. As definições de posicionamento dão especial ênfase a “conseguir uma posição na mente das pessoas”. Dimingo (1988:34) define o posicionamento como sendo: “o processo de distinguir uma empresa ou um produto dos seus concorrentes com base em dimensões reais, produtos ou valores corporativos que sejam significativos para os consumidores, de modo que a empresa ou produto se torne preferido no mercado”.

Segundo Kotler (1998), o termo posicionamento surge da necessidade das empresas e destinos conseguirem adoptar uma estratégia de comunicação e marketing mais direccionada a consumidores específicos. Este autor considera que há dois processos que devem anteceder a definição de uma estratégia de posicionamento: (i) a segmentação e (ii) definição do mercado alvo (figura 3.1.).



Fonte: Kotler (1998)

**Figura 3.1. O posicionamento estratégico e os processos que antecedem a definição do posicionamento estratégico**

O posicionamento permite estabelecer parâmetros que servirão de orientação para todo o planeamento estratégico dos destinos. Toledo e Hemzo (1991) concordam com esta afirmação ao considerarem que o posicionamento estratégico tem sido descrito como um instrumento de apoio ao processo de decisões estratégicas relacionadas com a concepção de produtos nas empresas e a comunicação das suas características e atributos a segmentos de mercado específicos. De facto, embora anteriormente se pensasse que o posicionamento na mente dos

clientes apenas era alterado através da promoção, esta questão tem sido alvo de críticas, e é hoje comumente aceite o facto de o posicionamento ser influenciado por todas as variáveis do marketing-mix: produto, preço, distribuição e promoção (Aaker e Shansby, 1982; Lovelock, 1984; Lamb 1994; Kotler, 1997; Carneiro 2007). O posicionamento é encarado, em muitas definições, como o resultado de estratégias de marketing específicas. Para Eckels (1990) e Palmer e Cole (1995) a estratégia de posicionamento diz respeito à forma como a empresa (ou, neste caso, o destino) vai competir num determinado segmento, optando por se diferenciar das demais empresas/destinos para estar em condições de obter sucesso e obter uma vantagem competitiva face aos concorrentes.

Segundo Lovelock (1984), a posição do produto (ou, neste caso, do destino) reflecte as percepções do consumidor relativamente ao desempenho desse produto ao nível de determinados atributos específicos, em comparação com os seus concorrentes. Wind (1982) acrescenta que o posicionamento não é apenas determinado pelas percepções dos consumidores mas também pelas suas preferências. Segundo Wind (1982), o sucesso do posicionamento requer uma diferenciação dos competidores em atributos que são importantes para os consumidores. Boyd e Walker (1990) referem que o posicionamento deve acrescentar valor e diferenciar-se dos concorrentes, indo de encontro ao defendido por Wind.

No sentido de especificar melhor o conceito de posicionamento, e indo de encontro às diferentes perspectivas sobre posicionamento de Wind (1982) e Boyd e Walker (1990), Kotler (1997) identificou sete características que o posicionamento deve possuir:

- Ser importante: a diferença deve fornecer um valor acrescentado para um número suficiente de consumidores;
- Ser distintivo: a diferença não deve ser oferecida pelos concorrentes ou então deve ser oferecida de uma forma mais distintiva pela empresa;
- Ser superior: a diferença deve ser superior a outras formas de obter o mesmo benefício;
- Ser comunicável: a diferença deve ser comunicável e visível para os consumidores;
- Não ser copiável: a diferença não pode ser facilmente copiável pelos concorrentes;
- Ser acessível: o consumidor deve conseguir suportar o pagamento da diferença;
- Ser rentável: a empresa deve considerar que é rentável introduzir a diferença.

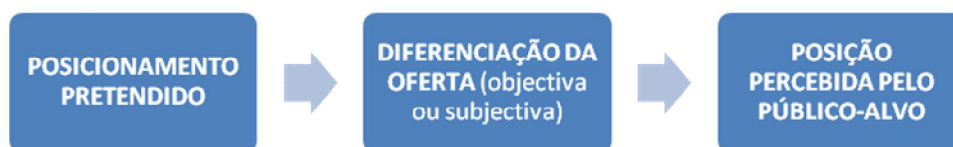
Na mesma linha de pensamento, e com muitas semelhanças, Payne (1993) acrescenta que o posicionamento depende da capacidade da empresa se diferenciar dos concorrentes no fornecimento de valor aos consumidores, que se deve dar pela concepção de características que verifiquem os seguintes critérios:

- Importância para o consumidor;
- Distinção;
- Comunicabilidade;
- Superioridade;
- Acessibilidade por parte do consumidor;
- Proporcionar lucratividade.

Este autor defende que, para se obter o posicionamento pretendido, deve ter-se em conta as seguintes variáveis: a estrutura do mercado em que a empresa opera, o nível de exigência dos consumidores, a regulamentação do sector de actividade e as capacidades da empresa. Pode realçar-se que Payne (1993) refere que o posicionamento não deve ter só em conta os consumidores, mas também aspectos regulamentares e as capacidades da própria empresa.

Alguns autores como McKenna (1999) realçam que os factores intangíveis dos produtos devem ser enfatizados, pois os tangíveis são facilmente copiados por outras empresas.

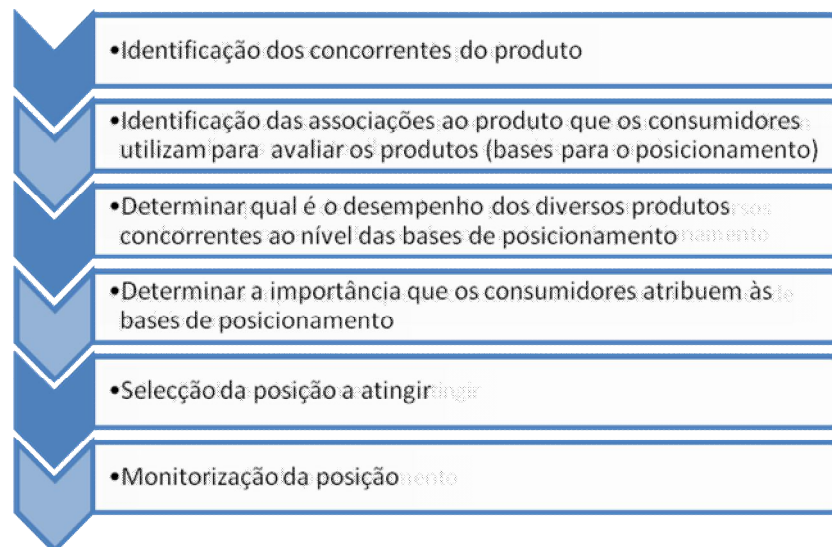
O posicionamento implica diferenciação, seja ela objectiva ou subjectiva, real ou percebida, como meio para oferecer valor ao público-alvo a partir do marketing mix (Oliveira *et al.*, 2008). A figura 3.2. explicita o processo de operacionalização do posicionamento.



Fonte: (Oliveira *et al.*, 2008)

**Figura 3.2. Operacionalização do posicionamento**

Aaker e Myers (1987) propõem um método para o desenvolvimento de estratégias de posicionamento que tem assumido grande importância na literatura de marketing (figura 3.3.).



Fonte: Aaker e Myers (1987)

**Figura 3.3. Método para o desenvolvimento de estratégias de posicionamento proposto por Aaker e Myers**

Ao descrever este processo, os autores referem que se deve começar, na primeira fase, por identificar a concorrência, ou seja, as marcas que os consumidores adquirem e outras que são utilizadas em situações semelhantes. Ultrapassada esta fase, há a necessidade de compreender como é que os consumidores avaliam os produtos, o que envolve a identificação das associações que são estabelecidas com o produto em análise e com os seus principais concorrentes. Aaker e Myers (1987) consideram que estas associações estabelecidas com os produtos correspondem aos aspectos usados na avaliação dos produtos, que podem incluir características dos produtos, benefícios para o consumidor, tipos de consumidores e as várias utilizações dos produtos. Estas associações constituem potenciais bases de posicionamento para os produtos. A terceira fase tem como objectivo identificar o desempenho comparativo dos produtos concorrentes, de acordo com os aspectos considerados pelos consumidores na sua avaliação dos produtos. No sentido de compreender a forma como o mercado está segmentado, deverá ser feita uma análise minuciosa ao mesmo. Esta segmentação deve ter em consideração a importância que os consumidores atribuem aos aspectos usados na avaliação dos produtos. A partir daqui, é possível fazer a selecção da posição a ocupar no mercado a atingir, escolhendo também os segmentos de mercado em que o produto vai competir. Deve ter-se em conta o potencial do produto e a possibilidade de penetração do mesmo nos vários segmentos escolhidos. Estes autores

aconselham que a posição deve ser monitorizada, de forma a poder alcançar-se maior sucesso na estratégia definida e identificar necessidades de reposicionamento.

Autores como Palmer e Cole (1995) atribuem maior importância à dimensão interna da empresa, dando pouca atenção à externa, especialmente à concorrência, que é um elemento fundamental do processo de posicionamento. Estes autores destacam que o posicionamento envolve a realização de diversas actividades em três etapas:

- 1- Identificação dos pontos fortes da empresa e das oportunidades do mercado que podem ser exploradas;
- 2- Avaliação das várias possibilidades de posicionamento e posterior selecção da mais apropriada;
- 3- Desenvolvimento de uma estratégia de marketing direccionada ao publico alvo de acordo com a posição pretendida.

Muhlbacher *et al.* (1994) criticam o processo apresentado por Aaker e Myers (1987) por não considerar a análise interna, que julgam fundamental, já que o posicionamento tem na diferenciação um dos seus pilares. Para estes autores, o posicionamento deve ter em consideração as capacidades da empresa, dos seus concorrentes e as necessidades e os desejos do público-alvo. Neste sentido, propõem o seguinte método:

#### 1- Etapa Inicial

- Identificação e análise dos consumidores actuais e potenciais de um determinado campo de negócio;
- Realização do processo de segmentação;
- Realização de uma identificação e análise superficial dos concorrentes actuais e potenciais em termos de poder e estratégias gerais;

#### 2- Etapa Complementar

- Realização de análises, apenas nos segmentos mais atractivos, que incluem a definição de factores-chave de sucesso e a sua importância em cada segmento escolhido, bem como uma análise detalhada da empresa e dos seus principais concorrentes;
- Obtenção das capacidades diferenciadoras, que devem ser consideradas para a definição dos segmentos de interesse, e a definição dos benefícios que serão apresentados a cada segmento;

- Definição do posicionamento pretendido, o qual deve ser sustentado pelas decisões da estratégia de marketing.

Esta abordagem considera tanto a dimensão externa como a interna da organização e reúne os processos de segmentação e de posicionamento num único modelo.

Um considerável número de investigadores (ex: Ries e Trout, 1986; Calantone e Mazanec, 1991; Moutinho, 1995; Lockett *et al.*, 1999; Carneiro, 2007) tem já investigado o posicionamento no âmbito do sector do turismo, tanto o posicionamento de produtos turísticos como de destinos turísticos. Ries e Trout (1986) foram os primeiros a associar o posicionamento ao turismo, tendo feito algumas sugestões para posicionar destinos turísticos com sucesso. Estes autores sugerem que os responsáveis pela gestão e planeamento dos destinos devem optar por uma das seguintes opções: ser o primeiro a entrar num determinado mercado, desalojar os concorrentes que já têm uma boa posição na mentes dos consumidores, relacionar uma marca ou produto com outra de um concorrente que tenha uma boa posição ou encontrar e ocupar uma posição na mente dos consumidores que não está ocupada por concorrentes.

Segundo Calantone e Mazanec (1991), o posicionamento é um processo dinâmico que engloba a identificação e desenvolvimento dos atributos do produto que são capazes de afirmar uma superioridade competitiva em relação aos concorrentes. Moutinho tem sido um dos investigadores que mais trabalho tem desenvolvido em termos de posicionamento em turismo (Carneiro, 2007). Este autor considera que a posição desejada é aquela que claramente distingue um produto turístico dos concorrentes em atributos considerados importantes pelo segmento de mercado-alvo (Moutinho, 1995).

Também tem sido aceite, de modo generalizado, no âmbito do turismo, que o alcance de uma posição competitiva está relacionado com as diversas variáveis do marketing-mix (Laws, 1991; Moutinho, 1995; Lockett *et al.*, 1999). Carneiro (2007) avançou com uma definição de posicionamento no âmbito do turismo que engloba várias abordagens anteriormente sugeridas. Assim, esta autora define o posicionamento em turismo como sendo “um processo de identificação de uma posição na mente de potenciais turistas, que seja diferente das posições dos destinos concorrentes e que também forneça valor aos turistas, implicando o uso integrado de todos os elementos do marketing-mix para alcançar a posição desejada” (Carneiro, 2007:16). Por

ser bastante completa e adaptada ao sector do turismo ir-se-á adoptar esta definição nesta dissertação.

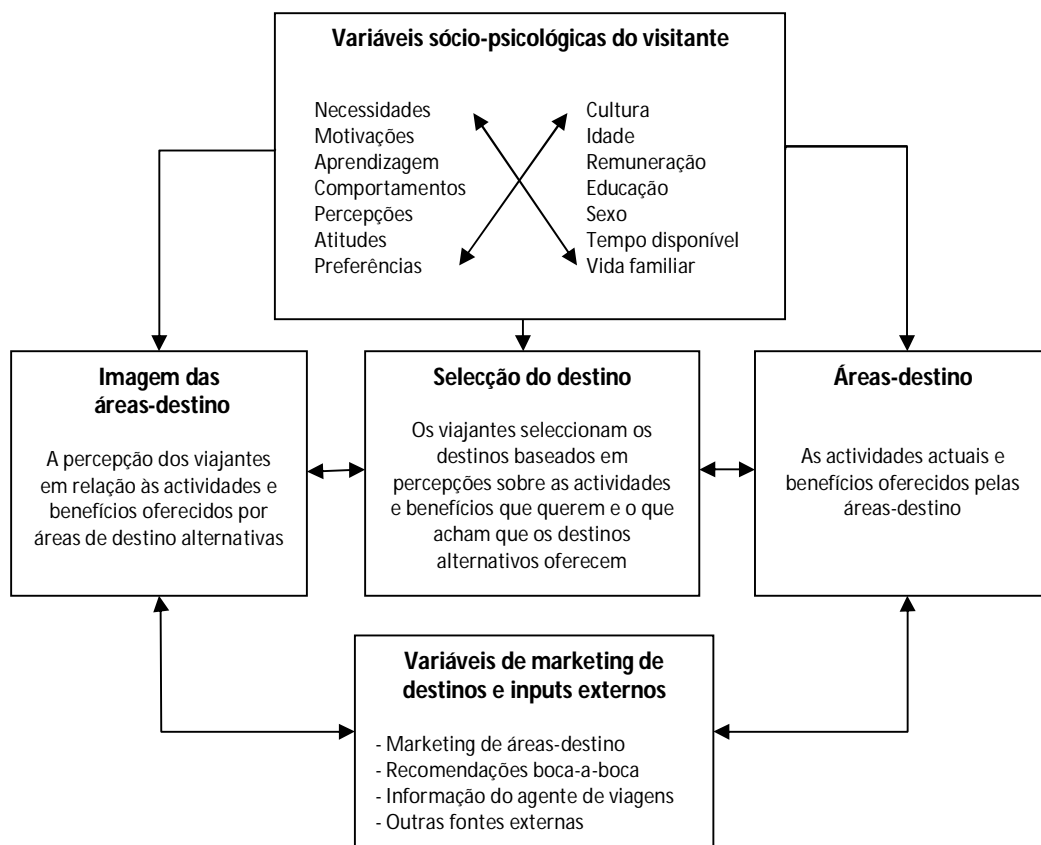
Tal como Aaker (1998) defende, o conceito de posicionamento está estreitamente ligado ao conceito de imagem, uma vez que só se pode afirmar que um produto ou, especificamente, um destino, ocupa uma posição competitiva no mercado quando os potenciais consumidores têm uma imagem do produto diferente da imagem dos produtos concorrentes e que é superior à dos produtos concorrentes em aspectos que os consumidores consideram relevantes. Tem havido um aumento do número de estudos destinados a analisar a imagem de destinos turísticos face aos destinos concorrentes. O objectivo destes estudos é, normalmente, a avaliação do posicionamento efectivo do destino ou, então, a compreensão do processo de selecção dos destinos utilizado pelos potenciais visitantes (Gallarza *et al.*, 2002).

O posicionamento implica definir uma imagem do destino na mente dos visitantes alvo de forma a que estes compreendam as mais-valias em relação aos destinos concorrentes. O posicionamento implica uma decisão estratégica porque tem em consideração a percepção do consumidor, tendo como objectivo influenciar o seu processo de escolha. Lovelock (1984) acrescenta, na sua definição de posicionamento, que este é o processo de estabelecer e manter um lugar distintivo no mercado para uma organização, destino ou produtos associados. O posicionamento irá definir a postura competitiva em relação a destinos concorrentes, fazendo parte integrante do processo de planeamento e desenvolvimento dos destinos. Kotler (1997) define posicionamento como “o acto de desenvolver a oferta e a imagem da empresa, de maneira a que estas ocupem uma posição competitiva distinta e significativa nas mentes dos consumidores-alvo” (Kotler, 1997:295). Para este autor, o resultado final do posicionamento é a criação de uma imagem bem sucedida com uma proposição de valor focada no mercado, uma declaração simples do motivo pelo qual o mercado alvo deve escolher o produto ou destino. Para isso, os destinos devem escolher que diferenças e quantas diferenças devem promover junto dos consumidores-alvo.

Pikkemaat (2004) refere que uma imagem positiva de um destino sustenta o processo de tomada de decisão na escolha do mesmo. Os destinos com uma imagem forte e positiva têm maior probabilidade de serem considerados e escolhidos no processo de tomada de decisão da viagem (Goodrich, 1978; Woodside e Lyonski, 1989). A escolha dos destinos pode ser influenciada por

um número considerável de factores, como por exemplo: clima, paisagem, alojamento, atributos culturais, factores políticos, disponibilidade e tipo de transportes. Coshall (2000) defende que a imagem dos destinos reflecte a percepção que os turistas têm sobre as características do destino. Adicionalmente, as imagens dos destinos permitem aos turistas gerar uma série de expectativas sobre os destinos antes de estes serem visitados.

A imagem dos destinos ocupa uma posição importante em vários modelos de escolha de destinos, tais como os de Moutinho (1987), Woodside e Lysonski (1989), Mill e Morrison (1998), Um e Crompton (1990), Ryan (1994), Moscardo *et al.* (1996) e Carneiro (2007). Para exemplificar esta afirmação ir-se-á de seguida apresentar o modelo de Moscardo *et al.* (1996) como um exemplo interessante e simples deste tipo de modelos (figura 3.4.).



Fonte: Adaptado de Moscardo *et al* (1996)

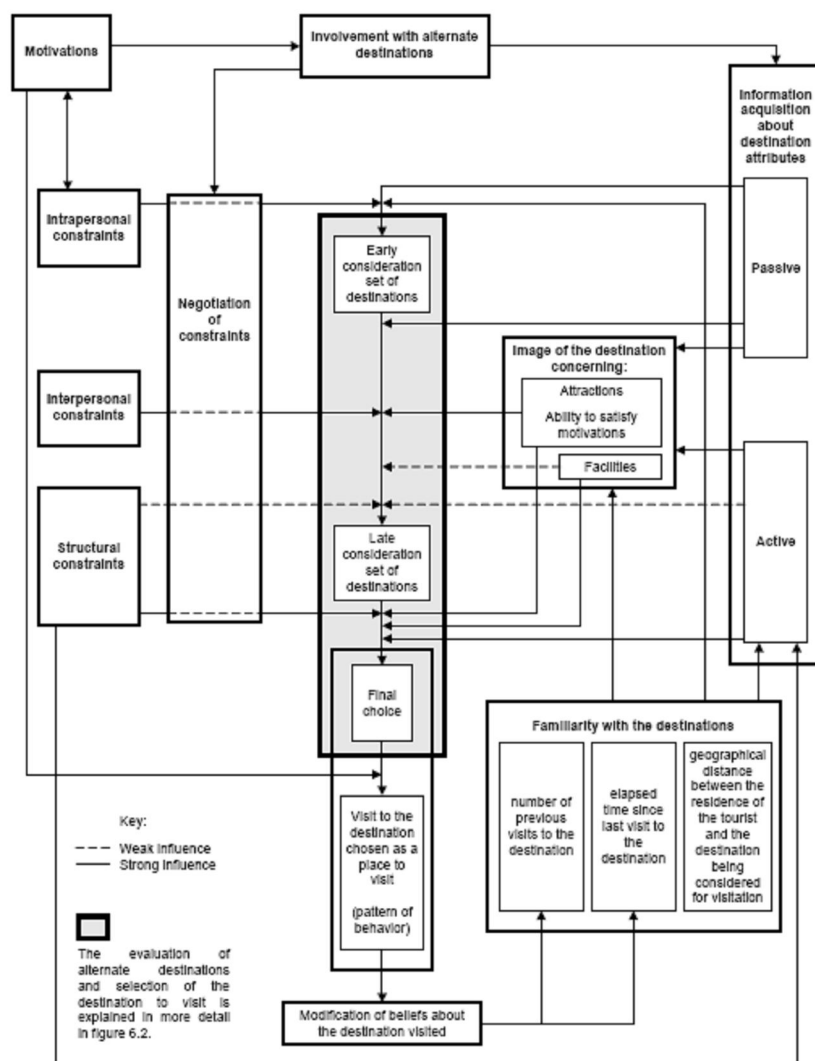
**Figura 3.4. Modelo de escolha de destinos segundo Moscardo *et al***

Neste modelo são considerados quatro tipos de factores que influenciam a escolha dos destinos turísticos: as variáveis sócio-psicológicas do visitante, as áreas-destino, a imagem que os visitantes



têm dos destinos, bem como as variáveis de marketing e os inputs externos. As variáveis sócio-psicológicas incluem, entre outras, as necessidades, motivações, personalidades, visita anterior, cultura, idade, rendimentos e tempo livre. As variáveis de marketing e inputs externos englobam a informação e trabalho de marketing realizados pelos destinos e seus actores, as recomendações boca-a-boca e outras fontes externas de informação. No que se refere às áreas-destino, este modelo abrange os benefícios e actividades oferecidos pelos destinos. A imagem do destino tem aqui um papel importante, sendo influenciada pelas características sócio-psicológicas dos indivíduos e pelas acções de marketing, influenciando também estas últimas e contribuindo activamente para a selecção do destino a visitar.

No entanto, autores como Carneiro (2007) já apontaram limitações a este e outros modelos que passam pela: não inclusão explícita do conceito de posicionamento de destinos no processo de decisão; não identificação explícita da forma como os turistas avaliam os destinos de acordo com os progressos alcançados nas diferentes fases do processo de selecção de destinos; reduzida amplitude do leque de determinantes considerados no posicionamento de destinos; não consideração do tipo de influência que alguns dos potenciais determinantes do posicionamento (caso da procura de informação) têm no posicionamento; não consideração das interacções existentes entre variáveis que determinam o posicionamento durante o processo evolutivo de escolha; e não consideração dos efeitos do esforço de procura de informação e do tipo de fontes de informação consultadas. Neste sentido, Carneiro (2007) apresenta o modelo de processo de escolha de destinos representado na figura 3.5. de forma a colmatar as falhas identificadas pela mesma autora.



Fonte: Carneiro (2007)

**Figura 3.5. O modelo de escolha de destinos segundo Carneiro**

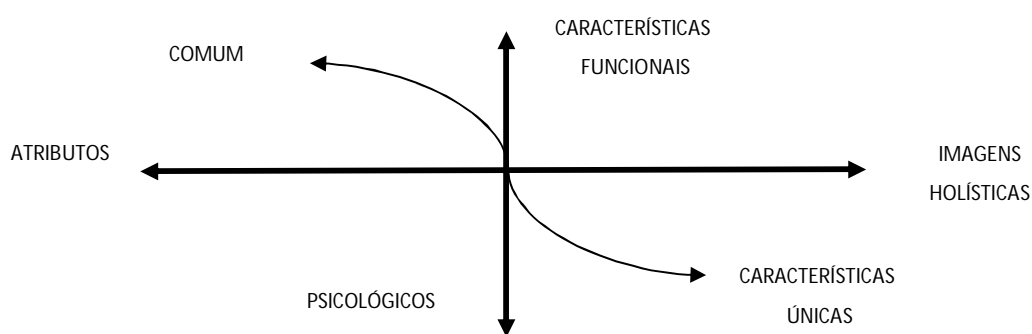
Este modelo é bastante complexo e incorpora a perspectiva de que o posicionamento dos potenciais destinos turísticos é modificado ao longo do processo de escolha do destino e também demonstra que o posicionamento também pode vir a ser alterado após a visita do destino. É dado também relevo ao papel das motivações dos visitantes e ao grau de envolvimento dos visitantes com os destinos. Este envolvimento, bem como os constrangimentos para visitar os destinos, têm tendência a influenciar a procura de informação sobre os destinos.

O modelo proposto por Carneiro (2007) exemplifica todo o processo de tomada de decisão, tendo em conta diversos factores que a determinam, tais como a posição dos destinos na mente dos visitantes, o processo de procura de informação, a imagem dos destinos, a familiaridade com os

destinos, as motivações e os constrangimentos (intrapessoais, interpessoais e estruturais) associados a uma visita ao destino.

A imagem e o posicionamento dos destinos têm aqui um papel importante. Numa fase inicial da tomada de decisão são desenvolvidas percepções relativamente a destinos que os turistas consideram como possíveis locais de férias num certo período de tempo, sendo progressivamente descartados alguns desses destinos até os visitantes escolherem o destino que desejam visitar.

Os estudos sobre a medição da imagem dos destinos e sobre a identificação dos factores que influenciam essa imagem têm vindo a assumir uma importância crescente no âmbito do turismo. Têm sido sugeridas várias definições de imagem de destinos (Echtner e Ritchie, 1993; Gartner, 1993; Kotler, 1999; Coshall, 2000; Gallarza *et al.*, 2002; Pikkemaat, 2004). De acordo com a definição de Crompton (1979:18), a imagem é o “somatório das crenças, ideias e percepções que as pessoas têm dos destinos ou produtos”. Embacher e Buttle (1989) afirmaram que a imagem é composta por ideias ou concepções que se têm individualmente ou colectivamente sobre um destino. Já Gartner (1993) acrescenta que a imagem é um conceito complexo e que é formada por diversas componentes – cognitiva, afectiva e comportamental. A imagem também pode ser entendida como a representação mental dos atributos e benefícios relativos a um produto (Arrebola, 1994). As imagens representam a simplificação de um grande número de percepções obtidas através de diversas fontes de informação relacionadas com os destinos. No âmbito desta dissertação será adoptada a definição de imagem de Crompton (1979).



Fonte: (Echtner e Ritchie (1991))

**Figura 3.6. As três dimensões da imagem de um destino segundo Echtner e Ritchie**

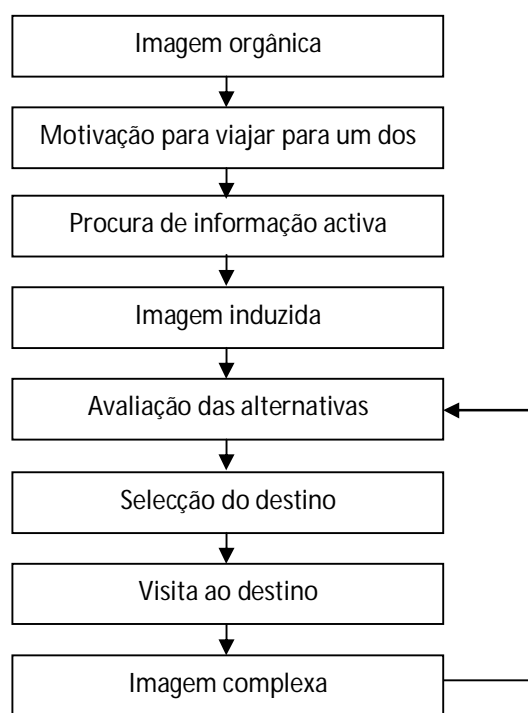
Segundo Echtner e Ritchie (1991), a imagem pode ser vista e representada segundo três dimensões (figura 3.6.): a cognitiva, que é associada a atributos e características funcionais; a imagem afectiva, que é associada a imagens holísticas e aspectos psicológicos; e a terceira e

última é a imagem comum e a imagem de características únicas (estando cada um destes últimos dois aspectos em vertentes opostas da mesma dimensão).

Interessa perceber como é que a imagem de um destino se vai formando. Neste sentido, são apresentados dois modelos para melhor compreender esta temática.

Para Fakeye e Crompton, a imagem orgânica representa o conhecimento geral e sentimentos que se têm sobre os destinos sem qualquer interferência comercial (figura 3.7.). A imagem induzida é formada após o desenvolvimento da motivação para viajar e da procura de informação activa sobre os destinos. Existe ainda, segundo os autores acima referidos, uma imagem complexa que é formada após a selecção e visita ao destino. Por sua vez, esta imagem pode ser tida em conta numa nova avaliação de alternativas para uma futura viagem.

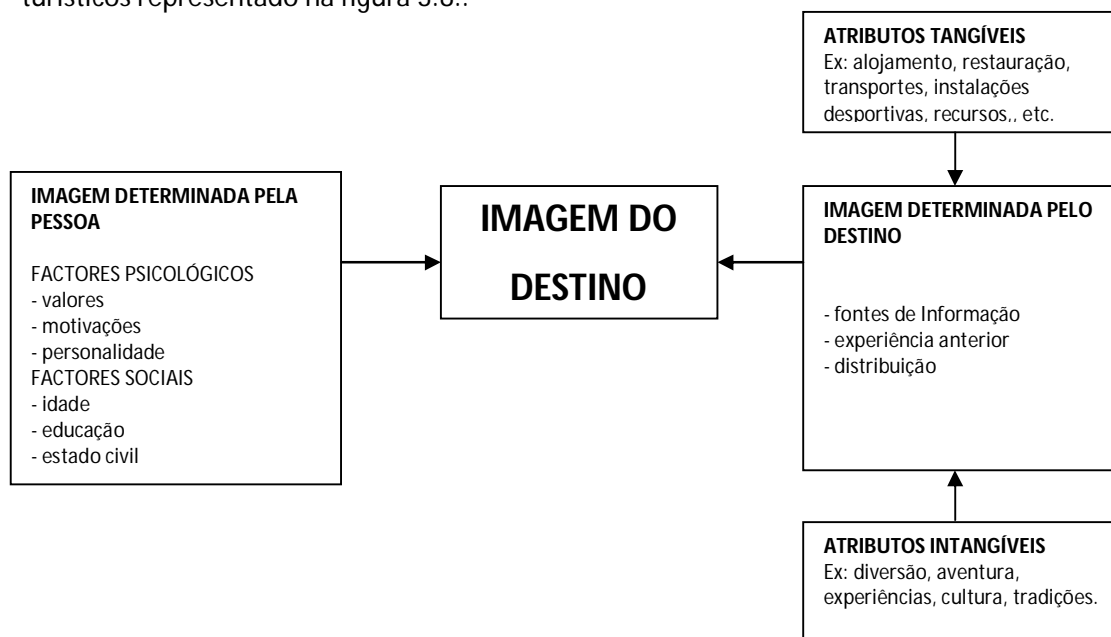
Na fase de introdução e desenvolvimento dos destinos, a imagem dos destinos poderá contribuir para o facto de os visitantes visitarem os destinos, devendo ser atraente e competitiva. A imagem, ao longo do ciclo de vida do destino, poderá ser reajustada conforme os resultados das pesquisas de mercado, mas não deve perder a identidade inicial projectada pelo destino.



Fonte: Fakeye e Crompton (1991)

**Figura 3.7. Modelo de formação de imagem de Fakeye e Crompton**

Também Peters e Pikkemaat (2003) propõem o modelo de formação da imagem dos destinos turísticos representado na figura 3.8..



Fonte: Peters e Pikkemaat (2003)

**Figura 3.8. Modelo de formação da imagem do destino segundo Peters e Pikkemaat**

Este modelo tem em conta dois factores essenciais na formação da imagem do destino que são os factores pessoais e o estímulo do destino. No que se refere ao destino, tal como definido por Echtner e Ritchie (1993), a imagem dos destinos é influenciada pelos factores tangíveis e intangíveis desse destino. Os atributos tangíveis são fáceis de medir e facilmente observáveis, enquanto os intangíveis não.

A investigação no âmbito da imagem está também relacionada com o desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação, a emergência de um vasto número e variedade de destinos turísticos, bem como com o decréscimo dos custos de viagem, aspectos que contribuem para uma indústria altamente competitiva (Weiermair, 2001). Os destinos procuram cada vez mais atrair mercados lucrativos para ampliar o seu fluxo turístico, e sobretudo, para aumentar mais os seus lucros. Neste sentido, a imagem surge como uma arma estratégica e uma possível vantagem competitiva no sector do turismo.

Echtner e Ritchie (1993) fizeram um levantamento, dos vários trabalhos académicos relativos à medição da imagem dos destinos, tendo como objectivo identificar os vários atributos que são

frequentemente utilizados para medir esta imagem. A tabela 3.2. apresenta os atributos que foram mais frequentemente utilizados neste âmbito, desde os funcionais (físicos e mensuráveis) aos psicológicos (abstractos) e revela o número de estudos que fazem referência a cada um dos atributos.

**Tabela 3.2. Atributos usados por investigadores para medir a imagem dos destinos**

FUNCIONAIS (FÍSICOS E MENSURÁVEIS)		N.º de estudos
↑  <		

Fonte: Adaptado de Echtner e Ritchie (1993)

Deste levantamento feito por estes autores, podemos destacar como atributos mais usados para fazer a medição da imagem dos destinos, os seguintes: a paisagem e atracções naturais; a hospitalidade da população local; o nível dos preços; o clima; a quantidade e qualidade dos locais

turísticos e actividades disponíveis nos destinos; a animação nocturna e entretenimento; e as actividades e equipamentos desportivos.

Outros autores como Gallarza, Saura e García (2002) também fizeram um levantamento de 25 estudos sobre imagem de destinos turísticos onde chegaram aos resultados apresentados na figura 3.9.

Autores	Atributos estudados																
	Variedade de actividades	Paisagem e envolventes	Natureza	Atrações culturais	Animação nocturna e entretenimento	Espaços comerciais	Informação disponível	Equipamentos desportivos	Transportes	Alojamento	Gastronomia	Relação qualidade/preço	Clima	Relaxamento vs. Massificação	Acessibilidade	Segurança	Interação social
	Funcional								Psicológica								
Crompton (1979)								X				X	X	X		X	X
Goodrich (1982)		X		X	X		X		X	X				X			X
Stemquist (1985)		X		X	X	X	X		X	X				X			X
Haahti (1986)		X	X	X	X		X					X		X	X		X
Gartner e Hunt (1987)		X	X			X		X				X					X
Calantone et al (1989)	X	X		X	X		X	X				X		X		X	X
Gartner (1989)		X	X	X	X		X										X
Embacher e Buttle (1989)	X	X		X							X	X	X	X		X	
Guthrie e Gale (1991)	X				X		X	X		X	X	X		X	X	X	X
Ahmed (1991)		X	X	X	X	X		X					X				X
Chon (1991)		X	X	X		X		X	X	X	X	X		X	X		X
Fakeye e Crompton (1991)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X			X
Crompton et al (1992)	X		X		X							X	X		X	X	X
Carmichael (1992)	X											X		X			X
Chon (1992)	X	X		X		X		X	X	X				X	X		X
Echtner e Ritchie (1993)		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Driscoll et al (1994)	X	X		X	X	X						X	X		X	X	X
Dadgostar e Isotalo (1995)			X	X	X	X		X		X	X			X		X	
Muller (1995)		X		X	X	X				X	X	X	X	X	X		X
Eizaguirre e Laka (1996)					X			X	X	X		X		X	X		X
Schroeder (1996)		X	X	X	X	X	X			X	X	X		X		X	X
Ahmed (1996)		X	X	X	X	X	X										X
Oppermann (1996)		X		X	X			X	X	X	X	X			X		X
Baloglu (1997)		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X			X		X
Baloglu e McCleary (1999)		X		X	X		X		X	X	X	X			X		X
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>19</b>	<b>12</b>	<b>18</b>	<b>17</b>	<b>15</b>	<b>3</b>	<b>16</b>	<b>8</b>	<b>14</b>	<b>15</b>	<b>16</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>10</b>	<b>7</b>
																	<b>20</b>
																	<b>7</b>
																	<b>4</b>

Fonte: Adaptado de Gallarza et al (2002)

**Figura 3.9. Os atributos mais comuns em estudos de imagem de destinos turísticos**

Na figura 3.9. é possível concluir que os atributos mais enunciados por estes autores relativamente ao estudo da imagem de destinos são a hospitalidade dos residentes, a paisagem e zonas envolventes, as atracções culturais, animação nocturna e entretenimento, equipamentos desportivos, relação qualidade/preço, gastronomia e os espaços comerciais.

Os resultados deste dois estudos são algo semelhantes com destaque para os atributos paisagem, hospitalidade da população local, relação qualidade/preço e ainda para as atracções culturais e a gastronomia local.

Existem vários tipos de estratégias para posicionar um produto no mercado. Ennis (1982:262) propôs três bases para o posicionamento:

- Atributos de posicionamento do produto;
- Benefícios de posicionamento para o consumidor;
- Uma combinação entre benefícios e atributos.

Estas associações têm por base o estabelecimento de associações do destino com determinados atributos do próprio destino, com determinados benefícios que o destino pode oferecer ou, simultaneamente, com atributos e benefícios.

As abordagens de Wind (1982) e Aaker e Shansby (1982) neste âmbito são bastante semelhantes e, por isso, são apresentadas em conjunto na tabela 3.3..

**Tabela 3.3. Estratégias de posicionamento segundo Wind, Aaker e Shansby**

ESTRATÉGIAS DE POSICIONAMENTO	DESCRIÇÃO
POR ATRIBUTOS E BENEFÍCIOS	Ocorre quando uma empresa se posiciona com base em uma ou mais características do produto ou benefícios oferecidos.
POR PREÇO E QUALIDADE	Associa-se o produto a um determinado nível de preço, qualidade ou valor.
POR USO OU APLICAÇÃO	Indica-se o produto ou serviço como sendo o melhor ou mais adequado para uma determinada finalidade.
POR USUÁRIO OU CLASSES DE USUÁRIOS	Associa-se o produto a um determinado usuário ou classes de usuários, com base em características como o estilo de vida, traços de personalidade, etc.



<b>POR CATEGORIA DE PRODUTO</b>	Associa-se o produto a uma determinada categoria de produtos. É mais usado quando se trata de novos produtos, pois permite realçar as diferenças entre os produtos e os demais produtos existentes no mercado.
<b>PELA CONCORRÊNCIA</b>	Compara-se de forma implícita ou explícita o produto ou marca com um concorrente.
<b>APLICAÇÃO DA COMBINAÇÃO DE MAIS DE UMA DAS ESTRATÉGIAS ANTERIORES</b>	Combinando mais de que uma das estratégias anteriores, usando diferentes tipos de bases na mesma estratégia de posicionamento.

Fonte: Adaptado de Wind (1982) e Aaker e Shansby (1982)

O interesse no posicionamento ao nível do sector do turismo tem como principal razão o facto de haver um reconhecimento crescente de que as análises de posicionamento oferecem dados sobre como os consumidores consideram os produtos ou empresas em relação aos seus concorrentes, dados esses que podem ser bastante úteis para identificar a forma como os visitantes escolhem os destinos turísticos. A escolha que é feita pelos turistas aquando da preparação da viagem inclui a escolha de destinos, atracções e infra-estruturas e equipamentos de apoio de entre uma vasta lista de possíveis opções competitivas. Os turistas têm de fazer escolhas de acordo com as suas percepções sobre os destinos. Consequentemente, existe um elevado interesse no estudo do posicionamento no sentido de fornecer orientações para a concepção das estratégias de promoção e desenvolvimento dos destinos. O posicionamento é encarado como uma ferramenta fundamental, susceptível de ser englobado numa estratégia de qualidade e crescimento para aumentar o número de visitas aos destinos.

Na pesquisa realizada por Um e Crompton (1994 citados por Ashworth e Voogd, 1994) ficou comprovado que a imagem do destino que o visitante possuía no início da selecção dos destinos que desejava visitar foi um factor importante na decisão final, o que sugere que a imagem pode ser tão valiosa para os destinos quanto as suas atracções.

### **3.4. A importância das atracções culturais para a competitividade dos destinos urbanos**

A Comissão Europeia (2000:4), através da sua Unidade de Turismo, definiu o turismo nas cidades como sendo “uma pedra angular da política de desenvolvimento urbano que combina uma oferta competitiva capaz de ir ao encontro das expectativas dos visitantes dando um contributo positivo para o desenvolvimento das cidades e do bem-estar dos residentes.” Esta definição espelha bem que o turismo pode ter, nas cidades, um impacte em termos de desenvolvimento sustentado, podendo satisfazer as necessidades de visitantes e residentes, bem como tornar as cidades competitivas em relação aos seus concorrentes.

Desde o início da década de 80 o turismo urbano conheceu um interesse renovado e um crescimento apreciável. O movimento de revalorização e reabilitação dos centros históricos, o alargamento e a diversificação das práticas culturais, o interesse dos consumidores pelo património, a procura de animação e de oportunidades de fazer compras, bem como as férias repartidas beneficiam o turismo urbano (Comissão Europeia, 2000).

De acordo com a Organização Mundial do Turismo (2003), o turismo urbano baseia-se no conjunto de atracções que motivam o turismo em centros populacionais importantes, nos quais os ícones culturais específicos, assim como a atmosfera e a simpatia dos residentes, são características igualmente importantes da imagem do destino.

A preservação da identidade e a manutenção da diversidade social e económica requerem uma ocupação permanente dos imóveis, quer com actividades tradicionais, quer com novas funções de modo a que as antigas e as novas se misturem.

Para Law (1996) é claro que o turismo urbano envolve uma duração da estadia menor do que outros tipos de turismo, uma elevada proporção de excursionistas, visitantes com diversas razões de viagem e é muito menos sazonal que outros tipos de turismo.

Tal como referido na secção anterior, devido à crescente concorrência existente ao nível dos destinos turísticos e à crescente exigência dos visitantes, cada vez mais os destinos turísticos têm que realizar esforços no sentido de se tornarem competitivos face aos concorrentes. As cidades,

enquanto destinos turísticos, realizam também inúmeros esforços no sentido de obterem um posicionamento competitivo face a potenciais destinos concorrentes.

Ritchie e Crouch (2003), no seu modelo de competitividade de destinos, dizem que o desenvolvimento do destino deve ser sustentável, não só ao nível económico e ecológico, mas também a nível social, cultural e político. O maior desafio dos destinos no mercado global e crescente em que hoje estamos inseridos, passa por criar, manter, proteger ou fortalecer a sua posição competitiva. Existe uma quantidade vasta de actores e intervenientes neste processo que podem tornar as experiências dos visitantes em experiências positivas ou negativas influenciando a imagem do destino. A gestão da competitividade dos destinos tem-se tornado num assunto de interesse bastante relevante. Têm surgido vários artigos e modelos (ex: Ritchie e Crouch, 2003; Kim e Dwyer, 2003) que podem auxiliar numa tentativa de melhor compreender este fenómeno. Os diversos autores destes artigos e modelos identificam uma extensa lista de factores que influenciam a competitividade dos destinos.

Segundo Ritchie e Crouch (2003), existe uma diferença entre vantagem comparativa e a vantagem competitiva dos destinos. A vantagem comparativa está relacionada com os recursos que o destino tem e que o podem tornar atractivo. A vantagem competitiva já se refere à capacidade que o destino tem para usar esses recursos de forma efectiva. Por exemplo, se existirem duas cidades que têm um centro histórico semelhante, composto por um castelo e uma catedral, mas se um destes destino souber explorar bem os seus recursos e comunica-los de forma positiva, pode passar a ter uma vantagem competitiva. Assim, as vantagens comparativas podem ser os recursos históricos e culturais, recursos humanos, recursos físicos, recursos intelectuais ou os recursos de capital, entre outros. As vantagens competitivas passam pela auditoria e inventariação, a manutenção, o crescimento e o desenvolvimento, a eficiência e a efectividade. A figura 3.10. demonstra os factores que podem influenciar a competitividade dos destinos.



Fonte: Adaptado do modelo de Ritchie e Crouch (2003)

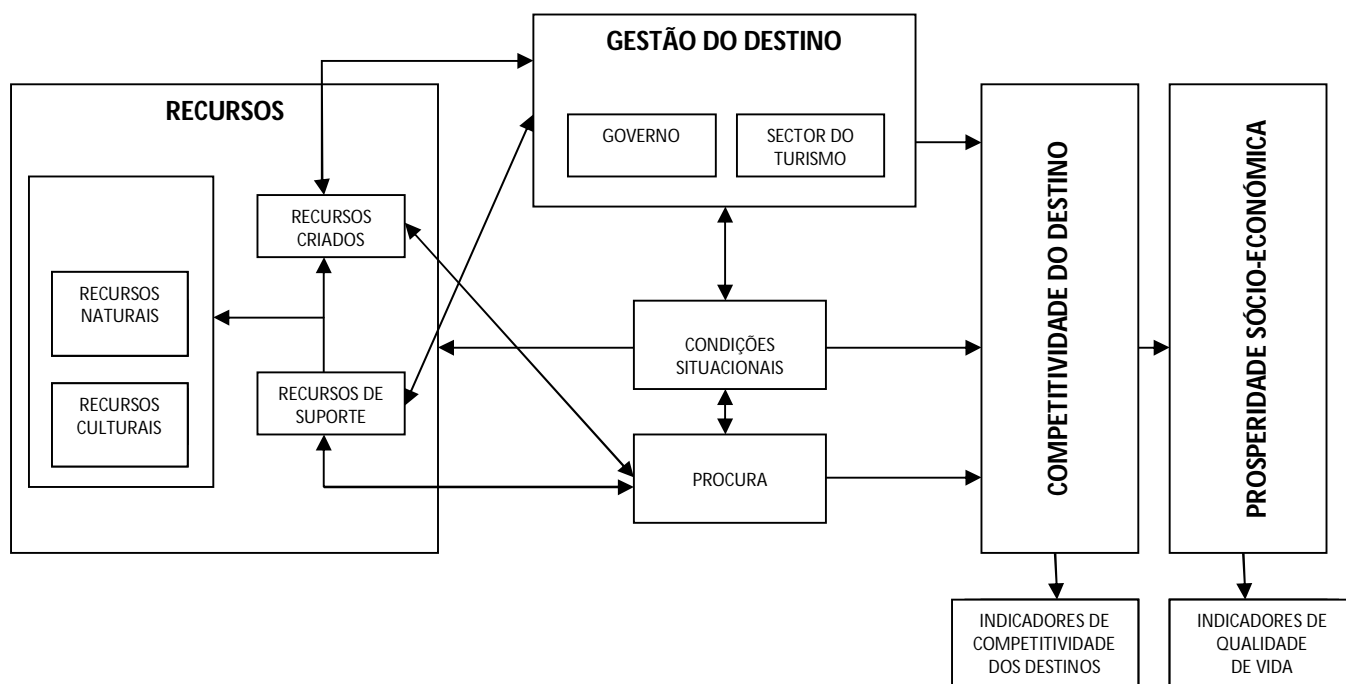
**Figura 3.10. Modelo de competitividade de destinos de Ritchie e Crouch**

As atracções culturais estão na base do modelo de competitividade dos destinos apresentado por estes autores, conjuntamente com outras atracções, recursos e factores de suporte. Os recursos e atracções *core* correspondem aos elementos primários de atractividade do destino. Estes autores identificam, ao nível destes recursos e atracções *core*, várias componentes da oferta do turismo cultural anteriormente identificadas, tais como os eventos especiais, a cultura e história local e as artes. Estas atracções constituem as motivações principais para a visita a um destino. A conjugação entre os recursos *core* e os recursos e factores de suporte, tais como a acessibilidade, hospitalidade, entre outros, é o pilar para o desenvolvimento de um destino. O modelo também dá ênfase à importância de uma correcta gestão do destino, que inclui a definição de políticas de desenvolvimento, de forma a planear o futuro correctamente e estabelecer objectivos a atingir a vários níveis.

Outro modelo interessante de competitividade de destinos, é o apresentado por Kim e Dwyer (2003), que tem como um dos principais objectivos medir a competitividade de qualquer destino (figura 3.11). Através desta medição é possível identificar os principais elementos chave de sucesso para alcançar a competitividade do destino e para identificar as áreas de desenvolvimento futuro a explorar (Kim e Dwyer, 2003).

Estes autores defendem que a base para a competitividade são as várias características dos destinos (recursos naturais, culturais e criados) que fazem com que estes se tornem atractivos para os visitantes. Os recursos culturais especificados por estes autores são os locais históricos e

museus, os elementos artísticos e arquitectónicos, as artes tradicionais, a variedade gastronómica e a cultura local. Outro factor que influencia fortemente a competitividade dos destinos é a sua gestão, que melhora a atractividade dos recursos core e de suporte, fortalece a sua qualidade e efectividade, adaptando-se melhor às condições situacionais e condições da procura. A competitividade do destino pode ser avaliada com base em diversos indicadores relacionados com estes factores.



Fonte: Adaptado de Kim e Dwyer (2003)

**Figura 3.11. Modelo de competitividade de destinos de Kim e Dwyer**

Comparando este modelo com o de Ritchie e Crouch (2003), pode-se identificar que ambos indicam vários factores de competitividade de destinos, tendo como ponto de partida os recursos *core* que existem nos destinos. Ambos os modelos defendem que a competitividade dos destinos é influenciada pela sua gestão. Kim e Dwyer (2003) distinguem de forma mais explícita os recursos culturais no seu modelo. O primeiro modelo identifica 36 atributos que influenciam a competitividade dos destinos, enquanto o segundo discrimina cerca de 32 atributos. O modelo de Ritchie e Crouch (2003) tem por objectivo principal identificar as vantagens comparativas e competitivas dos destinos com vista à sua competitividade e sustentabilidade. O modelo de Kim e Dwyer (2003) tem por objectivo principal estudar os indicadores de competitividade dos destinos

para levar os destinos a uma prosperidade sócio-económica, no sentido de melhorar a qualidade de vida das populações.

Os dois modelos de competitividade anteriormente apresentados sugerem que as atracções constituem um factor que pode determinar grandemente a competitividade dos destinos. Segundo Foster (1985), as atracções podem ser classificadas de acordo com os seus atributos. Para este autor uma atracção pode ser uma paisagem, a cultura de um local (monumentos, edifícios históricos), actividades tradicionais de uma determinada região (folclore, artesanato), o clima ou o tipo de entretenimento que essa região pode oferecer (vida nocturna, cinemas e teatros). Mill e Morrison (1984) distinguem as atracções turísticas de acordo com a sua importância e grau de atractividade. Estes autores distinguem atracções primárias (atracções *core* ou âncora), secundárias e ainda terciárias. Para o património ser considerado uma atracção turística deverá sofrer um processo de transformação no sentido de ser possível a sua visita. De acordo com Gunn (1994) a atracção turística tem, essencialmente, três funções: a de estimular o interesse pela viagem, a de satisfazer e a de manter os turistas no destino visitado.

Os dois modelos de competitividade anteriormente revistos defendem também que as atracções culturais constituem uma parte importante das atracções que poderão contribuir para o aumento da competitividade dos destinos. No que se refere aos recursos culturais, cada destino expressa sempre uma relação permanente entre o passado e o presente, cuja manifestação ocorre no legado cultural que vai deixando ao longo de sucessivas gerações. As formas de cultura podem ser mais eruditas ou populares, de carácter material ou imaterial (Rodrigues, 2004). As tradições, modos de vida, monumentos, museus, arqueologia, gastronomia e até a história local são apenas alguns exemplos de vários recursos culturais que podem caracterizar o destino turístico.

O aproveitamento turístico das atracções culturais pode permitir também para o relançamento de um destino turístico, sendo um facto propulsor do desenvolvimento económico. O património e outras atracções culturais, materiais ou imateriais, podem constituir elementos de diferenciação de determinados destinos, podendo funcionar como âncoras de desenvolvimento, desses mesmos destinos.

Smith (2004) argumenta que o turismo cultural oferece inúmeras possibilidades aos destinos e regiões para se reposicionarem e se demarcarem de outros destinos. Deste modo, o destino poderá ser mais conhecido, conseguindo atrair um maior número de visitantes que possam,

inclusivamente, repetir a sua viagem. Segundo Law (1990), a cidade deve providenciar, atracções *core* tais como museus, galerias de arte, centros de conferências, actividades culturais e de entretenimento, bem como equipamentos e infra-estruturas como transporte, alojamento, sinalização e postos de informação turísticos.

No capítulo anterior já se fez referência a várias componentes de turismo cultural identificadas por diversos autores, tendo-se constado também que as atracções culturais situam-se maioritariamente nos centros urbanos.

A tabela 3.4. representa, segundo a OMT (2005), os vários níveis de oferta cultural que, normalmente, os diversos centros urbanos apresentam. Os meios urbanos pequenos, embora possuam património, dificilmente atraem as artes e as indústrias criativas. As artes, que incluem artes visuais e performativas contemporâneas entre outras, normalmente estão presentes num aglomerado urbano com a dimensão e categoria mínima de “vila”. As cidades e metrópoles conseguem ainda atrair as indústrias criativas. A OMT entende por indústrias criativas o design, moda e a arquitectura contemporânea.

**Tabela 3.4. Níveis de oferta cultural de diversos centros urbanos**

	ALDEIA	VILA	CIDADE	METRÓPOLE
PATRIMÓNIO	CLUSTER 1	CLUSTER 2		
PATRIMÓNIO + ARTES		CLUSTER 3	CLUSTER 4	
PATRIMÓNIO + ARTES + INDÚSTRIAS CRIATIVAS			CLUSTER 5	CLUSTER 6

Fonte: Adaptado de OMT (2005)

Os factos anteriormente referidos sugerem que o património cultural pode constituir um importante aspecto para que as cidades obtenham uma posição competitiva face aos destinos concorrentes. Efectivamente, os recursos culturais parecem ser particularmente importantes para a competitividade de determinados destinos como as cidades. No entanto, apesar de reconhecer a elevada relevância que os recursos culturais podem ter para o desenvolvimento do turismo nos destinos urbanos e para a competitividade turística destes destinos, observa-se também, que estes recursos, independentemente do seu valor cultural, patrimonial ou histórico, apenas têm

importância para o turismo se de facto forem “consumidos” pelos turistas. Para que esta situação ocorra, o recurso deverá ser gerido no sentido de o converter num elemento com potencial de atracção turística (Swarbrooke, 1995). Para este autor, as atracções turísticas são elementos singulares ou combinados com outras atracções, localizadas num determinado espaço geográfico e que deverão ser capazes de atrair visitantes. Isto subentende que uma atracção cultural dever ser gerida, recuperada ou mantida com o objectivo de atrair visitantes.

Como já foi referido anteriormente, para que um destino ou produto seja atractivo em termos turísticos, não basta que possua recursos patrimoniais culturais ou organize actividades culturais, é necessária a existência de uma oferta estruturada de alojamento e restauração de qualidade, e de outras infra-estruturas de apoio ao turismo, entre outros aspectos. O património arquitectónico e urbanístico também só constitui um recurso turístico quando planeado, gerido e comercializado de forma adequada (Henriques, 2003). O património deve, portanto, ser salvaguardado e conservado, e os recursos geridos através do recurso a modelos de planeamento e desenvolvimento sustentados, com o objectivo de assegurar o seu correcto desenvolvimento.

Os aspectos anteriormente referidos remarcam a importância da correcta gestão dos recursos culturais para a competitividade dos destinos e, particularmente das cidades, algo que era também já enfatizado nos modelos de competitividade de Ritchie e Crouch (2003) e Kim e Dwyer (2003).

Existem vários obstáculos para atingir o desenvolvimento sustentável de destinos de turismo cultural. Alguns deles passam pela falta de recursos financeiros, frágeis formas de gestão institucional, gestão de projectos inapropriada, corrupção e falta de apoio para a conservação do património.

Vários autores propuseram já linhas de orientação para uma correcta gestão dos recursos culturais, no sentido de colmatar alguns dos problemas identificados no parágrafo acima. Gonçalves (2003), por exemplo, defende que os recursos culturais devem ser alvo de uma intervenção de modo a aumentar a sua capacidade de atracção, através de um correcto processo de gestão e dinamização da oferta cultural que deveria ser composto por quatro fases: levantamento, classificação, avaliação e dinamização. A tabela 3.5. sistematiza toda a informação relativa ao significado, objectivos e métodos/técnicas de cada fase.



**Tabela 3.5. As fases do processo de gestão e dinamização da oferta cultural**

<b>Fases</b>	<b>Significado</b>	<b>Objectivos</b>	<b>Métodos/Técnicas</b>
<b>Levantamento</b>	* Elaboração de uma lista de recursos culturais. O material, nesta fase, encontra-se ainda em "bruto", necessitando de ser ordenado	* Permite o reconhecimento dos recursos existentes com potencialidades para exploração turística	* Pesquisa documental (recolha de informação de fontes secundárias como estudos, planos, legislação) * Levantamento de informação no terreno (fontes primárias como aplicação de inquéritos, visita aos locais)
<b>Classificação</b>	* Compilação sistemática de todos os recursos culturais, ordenados segundo um sistema de classificação baseado na definição prévia de critérios (ex: categorias, tipos e subtipos)	* Permite organizar os recursos, cuja informação provem da fase anterior, em função de uma tipologia pré-estabelecida * Fornece informação quanto à diversidade de recursos existentes, com potencialidades ou não de exploração turística	* Aplicação de um sistema de classificação dos recursos, com base na definição de uma grelha como instrumento de trabalho * A aplicação da grelha permite um registo da informação de forma sistematizada, facilitando a sua leitura
<b>Avaliação</b>	* Exame crítico dos recursos culturais considerados relevantes, por forma a estabelecer o seu interesse turístico, a partir de bases objectivas e comparáveis	* Identifica a capacidade de atracção do recurso, seu potencial turístico * Acrescenta informação à fase anterior, identificando o potencial turístico do recurso * Fornece informação quanto à intervenção que deverá ocorrer no recurso	* Aplicação de uma grelha de avaliação com o registo dos pontos fortes e fracos, em função de critérios pré-definidos adequados ao recurso em estudo (ex: acessibilidades, área envolvente, recursos humanos, informação/promoção) * Com base nesta grelha é elaborado um relatório situacional sobre o recurso, com informação sobre as áreas de intervenção prioritárias
<b>Dinamização</b>	* Intervenção a ocorrer no recurso, por forma a explorá-lo turisticamente, permitindo o seu efectivo "consumo" pelo turista	* Transformar o recurso cultural passivo num recurso cultural activo, ou seja, num recurso "verdadeiramente" turístico * Contribui para o aumento da capacidade de atracção do recurso	* Em função das áreas de intervenção prioritárias apresenta-se uma proposta/projecto de dinamização turística (informação turística, promoção, eventos, etc) * Caso as áreas de intervenção prioritária digam respeito a outros organismos (no caso da conservação, por exemplo) essa informação deverá ser canalizada para as entidades competentes (transversalidade do sector)

Fonte: Gonçalves (2003)

Este processo resume, e dá indicações, dos vários passos a seguir para a dinamização da oferta cultural dos destinos, desde o seu início através da inventariação de recursos até à sua transformação e organização em produtos turísticos e respectiva promoção. A

promoção/divulgação de um ou mais recursos deve ser gerida de forma integrada e organizada, criando uma imagem coerente do destino.

Segundo Rodrigues (2001), os elementos que devem ser tidos em conta no sentido de aumentar o potencial de atractividade de um recurso cultural são os que são apresentados na tabela 3.6.. Os níveis de intervenção sobre um recurso cultural podem estar relacionados com a acessibilidade, a estrutura física, a temática, o material informativo, as visitas guiadas, as rotas turísticas e os canais de promoção/distribuição e, eventualmente, com a localização. É necessário avaliar bem o recurso desde a sua estrutura física até à sua envolvente. Para além disso, o recurso deve ser bem valorizado e promovido através dos canais de promoção adequado.

**Tabela 3.6. Elementos a ter em conta para aumentar o potencial de um recurso cultural**

NÍVEIS DE INTERVENÇÃO	SUB-NÍVEIS DE INTERVENÇÃO
<b>ENVOLVENTE DO RECURSO</b>	Localização
	Acessibilidade
<b>INTERIOR DO RECURSO</b>	Estrutura física
	Temática
<b>INFORMAÇÃO</b>	Material informativo
	Visitas guiadas
<b>PROGRAMAÇÃO</b>	Rotas turísticas
<b>PROMOÇÃO/ COMERCIALIZAÇÃO</b>	Canais de promoção/distribuição

Fonte: Adaptado de Rodrigues (2001)

Inskeep (1991), por sua vez, sugeriu a seguinte metodologia, especificamente para o processo de planeamento do turismo ao nível das zonas históricas:

- Elaboração de objectivos de conservação, em consonância com os objectivos definidos a nível nacional e regional;
- Definição de uma política de planeamento, gestão e conservação dos recursos existentes e potenciais;
- Determinação da capacidade de carga;

- Previsão da procura turística com base no tipo de equipamentos e serviços e períodos e maior utilização;
- Desenvolvimento de estratégias que permitam o desenvolvimento adequado e controlado entre a utilização e a preservação dos recursos existentes;
- Identificação do tipo de serviços e equipamentos necessários para satisfazer a procura turística;
- Formulação de um plano de uso do solo, com indicação dos principais pontos de acesso (entrada e saída) e fluxo de visitantes no centro histórico;
- Análise dos impactes ambientais e sócio-culturais;
- Monitorização contínua e gestão dos recursos do centro histórico.

A importância turística dos monumentos e aglomerados históricos, a par da sua importância cultural, impõe a sua salvaguarda e protecção, não só porque este tipo de património constitui a memória de um povo, mas também porque constitui uma atracção turística, muitas vezes única (Cunha, 2001). Os centros históricos constituídos por uma série de atracções turísticas culturais, têm uma grande importância no desenvolvimento do turismo cultural em meio urbano. Todavia, frequentemente os centros históricos são associados a estados de degradação e decadência, agravados pela evasão da população. Contudo, o património cultural deve ser entendido como um precioso recurso para as comunidades locais e para a sua economia, devendo, nesse sentido, ser alvo de uma utilização equilibrada, de acordo com os princípios e práticas relacionados com a sustentabilidade. Neste contexto, Russo e Van der Borg (2002) realçam também que um dos potenciais problemas que pode surgir na gestão deste tipo de património é a gestão da capacidade de carga do património.

O desenvolvimento do turismo e das atracções culturais desempenha um papel essencial no processo de revitalização e regeneração urbana. Para isso, é necessária a intervenção dos sectores público e privado que, recorrendo a instrumentos legais e a práticas de planeamento com a preocupação da conservação, transformam a riqueza patrimonial em recursos para a actividade turística com o objectivo de que o património passe a ser entendido como um aspecto específico da oferta turística capaz de captar segmentos específicos da procura (Henriques, 2003).

Neste contexto, Ferreira (2003:179) refere um conjunto de aspectos que apresenta como vantagens da reabilitação urbana, a saber:

“- A reabilitação urbana é uma estratégia alternativa à destruição do património arquitectónico urbano;

- Constitui uma terceira via entre a renovação e a expansão;
- Tem custos menores do que a expansão da cidade periférica;
- Trava e inverte o processo de obsolescência, física, funcional, de imagem e de localização;
- Facilita a valorização dos edifícios, visto que, além da sua importância histórica, estes são bens escassos;
- Permite responder aos problemas da deterioração dos tecidos urbanos;
- Procura fazer a ponte entre o passado e o futuro;
- Proporciona eficácia financeira apesar dos custos inerentes à sua realização e manutenção;
- Facilita a revitalização que permite a utilização activa da área;
- Concorre para a manutenção de elementos do estilo de vida local – densidade elevada, contactos pessoa a pessoa e utilização mista do solo;
- Melhora o ambiente urbano e cria uma imagem positiva, que atrai investidores, residentes e visitantes, o que permite a rentabilização económica de espaço e edifícios.”

A regeneração urbana no âmbito do património cultural do lazer e do turismo insere-se num contexto que está relacionado com o revivalismo cultural e a requalificação, valorização e reconquista de determinados espaços pertencentes à cidade. No entanto, este processo pode levar ao desaparecimento de tradições, conhecimentos e qualificações presentes nestes locais. Neste sentido, e com vista a colmatar esta situação, este processo de regeneração deve, para além de repor as funções que promovem a diversidade funcional e social, preservar e devolver ao centro histórico a sua identidade.

Para que as atracções culturais tenham maior dinamismo e sejam mais visitadas, é também necessária uma cuidadosa gestão da procura turística, do trânsito dos residentes e dos turistas, para que não ocorram problemas relacionados com o congestionamento. Acções de gestão de fluxos, de trânsito, de peões e de visitantes, são primordiais de modo a que não se verifiquem estragos e danos provocados por congestionamento.

Para tal é importante apostar na sinalização e interpretação nestas áreas (Ferreira, 2003). Esta investigadora define a interpretação como “um método que permite comunicar o significado do local, para melhorar a fruição, favorecer a compreensão da importância e o desenvolvimento de uma atitude positiva para com a sua preservação” (Ferreira, 2003:207). De acordo com a OMT (2003), a interpretação pode contribuir para o desenvolvimento sustentável, melhorando a qualidade da experiência do visitante, mudando o seu comportamento para evitar impactos sócio-culturais e ambientais negativos e diminuir o congestionamento da seguinte forma:

- Informando os turistas sobre a natureza da região ou cultura anfitriã e sobre as consequências de seu comportamento, estimulando-os, assim, a terem um comportamento apropriado;
- Melhorando a qualidade das experiências dos visitantes pela agregação de valor aos produtos turísticos;
- Desenvolvendo apoio turístico para a conservação cultural e ambiental;
- Aliviando as pressões sobre os locais, através do controle do acesso, distribuição mais equitativa de visitantes na área, estímulo a locais menos procurados e oferta de experiências alternativas que possam funcionar como substitutos a áreas sensíveis à visitação.

A interpretação surge, assim, como uma forma de sensibilizar o visitante relativamente ao significado do local, com base no património, mas também relativamente ao cuidado que é necessário ter com o local. Esta estratégia tem como objectivo desencadear no visitante o desejo de contribuir para a preservação do sítio que se visita.

Os centros históricos, como espaços privilegiados de recursos de património histórico-cultural com uma identidade não só física como sócio-cultural, prestam-se a acções pedagógicas, turísticas, políticas, económicas e de experiências técnicas e sociais de ponta (Peixoto, 2003), pelo que não se deve deixar que a aceleração da vida moderna leve à sua extinção. Estas áreas tendem a evidenciar um carácter único que, associado à história de cada lugar, pode constituir um elemento diferenciador bastante importante no actual contexto de competição entre as cidades, e sem o qual as cidades perdem a sua atractividade e são, por sua vez, alvo duma diminuição da sua função turística (Henriques, 2003). Desta forma, o turismo cultural, pode ser visto como uma forma de reabilitação dos centros históricos (em áreas urbanas), através do restauro e recuperação de monumentos e edifícios.

Um outro aspecto importante na gestão dos recursos culturais é o modo como é realizado o marketing desses recursos. Segundo Vinuesa (1998), as pequenas e médias cidades, de uma forma geral, não realizam acções directas para se promoverem e comercializarem como espaço turístico, constituindo apenas, destinos privilegiados de excursão ou visita em circuito, não estando a aproveitar devidamente o potencial do seu património. No contexto do marketing, Valdani e Ancari (1999) defendem que o marketing estratégico dos destinos deve forçosamente mudar de uma lógica de pura comunicação e promoção do produto para uma lógica que também inclua uma valorização dos recursos. O processo de dinamização da oferta cultural dos destinos requer a definição de parcerias entre várias entidades/actores, tanto do sector público como do sector privado, devido à complexidade do sistema turístico. A animação turística aliada ao património é uma excelente forma de valorizar e desenvolver a oferta cultural que os destinos têm para oferecer.

Russo e Van der Borg (2002) identificaram, especificamente, cinco pontos fundamentais na definição de estratégias de desenvolvimento turístico para as cidades:

- Existência de uma estratégia de gestão e desenvolvimento do turismo ao nível metropolitano - Este facto depende da coordenação das redes de actores envolvidos e da capacidade de atingir metas e objectivos traçados;
- Qualidade da informação e hospitalidade da população local - O processo de comunicação com o visitante começa no início, aquando da escolha dos destinos. No destino é necessário avaliar qual é a informação disponível e quais são as várias formas de a conseguir;
- A presença e qualidade de serviços turísticos complementares ou secundários - Deverá haver uma oferta diversificada do alojamento, restauração e bares, de forma ao destino ser suficientemente atractivo, apostando numa boa relação qualidade/preço;
- A acessibilidade interna e externa do destino – Estes aspectos dependem de vários factores, nomeadamente da qualidade dos transportes urbanos, da localização dos terminais, das bilheteiras e dos serviços de informação.
- As atracções e os eventos - Para que os destinos sejam atractivos para os visitantes é necessário apostar-se na promoção, comercialização e interpretação da oferta cultural. Essa mesma oferta deve estar disponível durante todo o ano e ter um horário de visita flexível para permitir o seu uso.

Os pontos acima apresentados representam, de certo modo, as necessidades e exigências que os turistas culturais têm quando visitam uma cidade com uma motivação cultural.

A literatura revista neste capítulo sugere também que a correcta gestão e valorização do património cultural das cidades pode implicar aspectos muito diversos tais como: a existência de planos de gestão (incluindo planos de regeneração urbana), a identificação de objectivos de conservação, a determinação da capacidade de carga, a previsão da procura turística, a interpretação dos recursos, a definição de rotas a correcta gestão da envolvente do património, a criação de equipamentos e estruturas de apoio ao desenvolvimento turístico (nomeadamente ao nível da acessibilidade, do alojamento, dos serviços de informação turística) à monitorização dos resultados dos planos de gestão implementados e dos impactes do turismo.

### **3.5. Conclusão**

É cada vez maior a competição entre destinos para a atracção de mercados alvo que possam trazer maiores benefícios aos mesmos. Uma definição completa de destino turístico revela que é composto por elementos naturais, construídos e elementos sócio-culturais que interagem uns com os outros procurando atrair e satisfazer as necessidades de não residentes. Os destinos passam por diversas fases no ciclo de vida e devem ser geridos de uma forma correcta durante todo esse ciclo.

Os destinos tentam ganhar uma vantagem e posicionamento competitivo em relação aos seus concorrentes. O estudo do posicionamento de destinos é assim bastante importante para os responsáveis pela gestão e planeamento dos mesmos. O posicionamento pressupõe que haja um maior enfoque nos mercados que se pretendem atingir e na construção de uma imagem competitiva face aos concorrentes na mente dos consumidores.

O planeamento estratégico dos destinos é composto por várias fases desde a segmentação de mercado, a definição do mercado-alvo até ao posicionamento. O posicionamento era anteriormente, segundo alguns autores, apenas alterado através da promoção. No entanto, hoje é comumente aceite que é influenciado por todas as variáveis do marketing-mix.

No processo de posicionamento de destinos deve-se ter em conta as suas próprias características (análise interna), as dos destinos concorrentes (análise externa) e as necessidades e desejos do público-alvo. Este conceito tem sido adoptado por diversos autores no âmbito do turismo ao nível dos destinos turísticos. Nesta dissertação foi adoptada uma definição abrangente de posicionamento de destinos que refere que o posicionamento se trata de um processo de identificação de uma posição na mente de potenciais turistas, devendo esta posição, simultaneamente, ser diferente das posições dos destinos concorrentes e fornecer valor aos turistas, o que requer o uso integrado de todos os elementos do marketing-mix. Após a definição do posicionamento, este deve ser monitorizado, de forma a obter melhores resultados e identificar a necessidade de reposicionamento.

O conceito de posicionamento está intimamente ligado ao conceito de imagem. O estudo da imagem revela-se importante na medida em que afecta a percepção subjectiva individual e, conseqüente, o comportamento, nomeadamente a escolha de destinos. Os responsáveis pelo desenvolvimento turístico dos destinos devem escolher que diferenças e quantas diferenças devem promover junto dos seus mercados alvo. Quanto melhor for a imagem que um turista tem de um destino maior probabilidade existe de este ser escolhido para ser visitado.

A escolha de destinos pode ser influenciada por inúmeros factores. As variáveis sócio-psicológicas dos visitantes (características e motivações), os atributos e benefícios dos destinos e as variáveis de marketing e inputs externos constituem potenciais determinantes da selecção dos destinos. A imagem dos destinos tem um papel importante em muitos modelos de escolha de destinos apresentados nesta dissertação. O processo de escolha de destinos passa por diversas fases e o posicionamento dos destinos na mente dos consumidores pode ir-se alterando de acordo com diversos factores, incluindo a procura e selecção de informação sobre os destinos. As imagens dos destinos podem ainda alterar-se após a visita a estes destinos e esta percepção poderá ainda ser tida em conta num próximo processo de selecção de destinos.

A imagem dos destinos é influenciada por factores tangíveis e intangíveis desse destino. Os atributos tangíveis são fáceis de medir e facilmente observáveis, enquanto os intangíveis não. A investigação sobre a mediação da imagem analisada nesta dissertação revela que a imagem se forma com base em diversos tipos de aspectos, desde os físicos e mensuráveis até aos abstractos. A literatura analisada no âmbito desta dissertação sugere também que os atributos relacionados



com a oferta cultural dos destinos revelam-se importantes na determinação da imagem dos destinos, uma vez que alguns deles são tomados em consideração em diversos estudos de avaliação da imagem de destinos.

O património cultural oferece imensas possibilidades a determinados destinos, concretamente aos destinos urbanos, para se reposicionarem e se posicionarem de forma competitiva relativamente a outros destinos. De facto, as atracções culturais encontram-se maioritariamente localizadas em meios urbanos e são elementos que interferem por uma posição competitiva desses destinos. Também já foi reconhecido que todas as cidades possuem, em geral, três componentes de oferta cultural: o património, as artes e as indústrias criativas.

A autenticidade e bom estado de conservação da oferta cultural dos destinos são uma preocupação permanente para os que quiserem obter um posicionamento competitivo. Muitos destinos urbanos revelam, com a evolução a que foram sujeitos, uma necessidade de se regenerarem, através da recuperação e criação de infra-estruturas e empresas e, conseqüentemente, se promoverem de uma forma sustentada. Uma das áreas mais procuradas nas cidades é o centro histórico, pois é onde se concentra a maior parte do património de relevo e das práticas culturais. Este tipo de áreas carece muito de uma renovação e o turismo cultural pode funcionar como eixo de desenvolvimento positivo. As cidades devem ter a preocupação de preservar a sua identidade e a diversidade social e económica que encerram.

Os vários modelos de competitividade de destinos analisados demonstram que a competitividade dos destinos é influenciada pelos recursos que esses destinos já possuem, nomeadamente os recursos culturais, que constituem, muitas vezes, uma parte importante da totalidade de recursos dos destinos. No entanto, o destino para obter uma vantagem competitiva terá que adoptar uma gestão e política de desenvolvimento do destino adequadas. Os recursos culturais deverão ser geridos no sentido de se converterem em elementos com potencial em termos de atracção turística e devem, efectivamente, estar disponíveis para serem “consumidos” pelos turistas. Devem ser alvo de um processo de gestão e dinamização cultural de forma a aumentar a sua capacidade de atracção. Muitas vezes, na gestão e valorização dos recursos culturais existem muitos obstáculos que devem ser transpostos, tais como: a falta de recursos financeiros, fraca gestão institucional e a gestão de projectos inapropriada.

A literatura revista neste capítulo sugere também que a correcta gestão e valorização do património cultural das cidades pode implicar aspectos muito diversos tais como: a existência de planos de gestão (incluindo planos de regeneração urbana), a identificação de objectivos de conservação, a determinação da capacidade de carga, a previsão da procura turística, a interpretação dos recursos, a definição de rotas a correcta gestão da envolvente do património, a criação de equipamentos e estruturas de apoio ao desenvolvimento turístico (nomeadamente ao nível da acessibilidade, do alojamento, dos serviços de informação turística) à monitorização dos resultados dos planos de gestão implementados e dos impactes do turismo.

No caso dos destinos, a obtenção de uma posição competitiva face aos concorrentes implica ainda uma coordenação entre todos os agentes envolvidos de forma a definir e redefinir estratégias que visem o alcance de uma vantagem e posição competitivas.

## **PARTE III – ESTUDO EMPÍRICO**



## **CAPITULO 4 - CARACTERIZAÇÃO DE VISEU ENQUANTO DESTINO TURÍSTICO**

### **4.1. Introdução**

O concelho de Viseu insere-se na NUT III de Dão Lafões, conjuntamente com os concelhos de Aguiar da Beira, Penalva do Castelo, Sátão, Mangualde, Nelas, Vila Nova de Paiva, Castro Daire, São Pedro do Sul, Oliveira de Frades, Vouzela, Tondela, Santa Comba Dão, Carregal do Sal e Mortágua.

A Região Centro representava cerca de 22,5% da população do total nacional em 2007. A densidade populacional na Região Centro é de 84,6 hab/km<sup>2</sup>, enquanto a nível nacional é de 115,3 hab/km<sup>2</sup>. Em 2007, o concelho de Viseu tinha cerca de 98 619 habitantes (INE, 2008).

A taxa de desemprego na Região Centro era de 5,6% em 2007, estando abaixo da média nacional (8%) (INE, 2008). Em termos de população activa pelos vários sectores, na Região Centro, em 2007, registava-se que 22,3% da população activa estava afectada ao Sector Primário, 31,2% ao Sector Secundário e 46,5 % ao Sector Terciário.

Neste capítulo pretende-se efectuar uma caracterização de Viseu enquanto destino turístico, que se torna essencial para se compreender a realidade existente em termos de oferta e de procura turísticas. Neste sentido, irão analisar-se alguns dados que demonstram a importância do turismo nesta cidade.

Primeiro, será feita uma análise da oferta turística de Viseu, com especial enfoque para as componentes da oferta do turismo cultural. A análise da oferta será dividida em três grupos principais: análise das atracções culturais, análise das outras atracções e análise das infra-estruturas de apoio ao turismo. Estes dados foram recolhidos através de diversas fontes, tais como sites de internet, brochuras, guias, publicações e diversas entidades nacionais, regionais e locais.

Posteriormente, irão apresentar-se alguns dados que foi possível recolher sobre a procura. Neste caso, existe uma limitação muito grande, pois não existem muitos dados que possam ser estudados no sentido de melhor auxiliar a definição de estratégias para este destino. Os dados

recolhidos foram, na sua totalidade, fornecidos pelo INE e pelo Museu Grão Vasco, que gentilmente disponibilizou os dados relativos aos visitantes do museu.

É importante referir que, muitas vezes, por falta de dados desagregados a nível de áreas geográficas menores que o concelho, não se procederá à caracterização específica da cidade de Viseu, mas serão apresentados dados referentes a todo o concelho. Algumas vezes em que não existem dados a nível concelhio serão feitas análises a nível das NUTs II.

#### **4.2. Oferta turística**

A cidade de Viseu apresenta um conjunto único de recursos turísticos em bom estado de conservação, e infra-estruturas de apoio ao turismo que fazem parte de uma oferta turística bastante reconhecida pelos seus visitantes. Trata-se de um destino que se encontra numa fase embrionária e com enorme potencial de desenvolvimento. Recentemente tem sido alvo de inúmeros investimentos que suportam o aumento do número de visitantes, tais como os investimentos feitos para remodelar o Museu Grão Vasco, para a contínua recuperação do Centro Histórico por parte da Câmara Municipal em coordenação com o Programa Polis, para o aproveitamento turístico da Cava de Viriato, para a abertura de novas unidades de alojamento de elevada categoria (com especial destaque para a reclassificação e remodelação do Hotel Montebelo e a abertura da Pousada de Portugal no antigo Hospital de São Teotónio), para a construção de um funicular para acesso ao centro histórico, para a construção da Ecopista, para o comboio turístico, para a abertura de novos museus, para a remodelação total do Palácio do Gelo, e para a organização de eventos de relevo.

O objectivo deste subcapítulo é apresentar alguns dados relativos à oferta de Viseu e comparar, sempre que possível, estes dados com dados da Região Centro e das outras duas cidades que serão também avaliadas no âmbito deste estudo (Coimbra e Aveiro). Nesta análise será dada particular ênfase à oferta do turismo cultural. Um objectivo desta análise é, também, perceber melhor a realidade turística de Viseu e o seu enquadramento a nível regional e nacional.

A análise da oferta de Viseu irá ser dividida em três grandes grupos:

- Análise das atracções culturais (seguindo a classificação já apresentada das componentes da oferta cultural);

- Análise de outras atracções;
- Análise de infra-estruturas de apoio ao turismo.

De seguida serão apresentadas as informações relativas a componentes de oferta cultural de Viseu, recolhidas num conjunto de fontes, nomeadamente, a Câmara Municipal de Viseu, o site Viseu Digital, o site Portal Viseu, o Guia Michelin, a Região de Turismo Dão Lafões, a Direcção Geral dos Edifícios e Monumentos Nacionais (DGEMN) e a Agência Regional para a Promoção de Turismo do Centro, entre outras.

#### **4.2.1. Atracções culturais**

Tal como foi referido anteriormente, a classificação das atracções culturais proposta no âmbito desta tese foi a que tinha sido definida no segundo capítulo, depois de uma análise de várias classificações de diferentes autores e instituições. Vai proceder-se a uma caracterização de diversas categorias de atracções culturais de Viseu contempladas na referida classificação.

##### **4.2.1.1. Património histórico e arquitectónico**

A cidade de Viseu possui património arquitectónico e arqueológico de grande valor, que constitui uma marca da história desta comunidade ao longo dos anos (tabela 4.1.). A cidade tem quinze monumentos classificados como monumentos nacionais ou imóveis de interesse público, com destaque para a Sé Catedral, edifício do Museu Grão Vasco, Cava de Viriato e os restos da Muralha e Portas antigas de Viseu. Possui ainda dois imóveis classificados como imóveis de interesse municipal e estão dois em vias de classificação e quatro em estudo. Viseu desenvolveu-se em redor do seu núcleo central (Sé, Igreja da Misericórdia e Museu Grão Vasco), que hoje é o grande centro de atracção para os visitantes que percorrem as ruas medievais em direcção ao mesmo.

**Tabela 4.1. Património histórico e arquitectónico de Viseu**

<b>CLASSIFICADO OU EM VIAS DE CLASSIFICAÇÃO</b>
<b>ARQUITECTURA MILITAR</b>
Muralha e portas antigas de Viseu (MN) MN, Dec. nº. 2165, DG 265 de 31 Dezembro 1915
Casa da Rua de D. Duarte (MN) MN, Dec. 16-06-1910, DG 136 de 23 de Junho 1910

Casa dos Condes de Prime (IIP) IIP, Dec. nº 95/78, DR 210 de 12 Setembro 1978
Casa Senhorial apoiada sobre as muralhas (IIP) IIP, Dec. nº 41 191, DG 162 de 18 Julho 1957
Casa de S. Miguel (IIP) IIP, Dec. nº 95/78, DR 210 de 12 Setembro 1978
Casa da Calçada (IIP) IIP, Dec. nº 95/78, DR 210 de 12 Setembro 1978
Casa de Treixedo (IIP) IIP, Dec. nº 95/78, DR 210 de 12 de Setembro 1978
Casa do Rossio/ Casa do Conselheiro Afonso de Melo (IIM) IIM, Desp. Março 1982
Solar dos Peixotos (IIM) IIM, Dec. nº 28/82, DR 47 de 26 Fevereiro de 1982
<b>ARQUITECTURA RELIGIOSA</b>
Sé Catedral de Viseu (MN) MN, Dec. 16-06-1910, DG 136 de 23 de Junho 1910, ZEP, DG 42 de 19 de Fevereiro 1963
Antigo Seminário/Paço dos Três Escalões (MN) MN, Dec. nº 9 953, DG 171 de 31 de Julho 1924, ZEP, DG 42 de 19 de Fevereiro 1963
Antigo Mosteiro de Bom Jesus e Igreja de Santo António (IIP) IIP, Dec. nº 45/93, DR 280 de 30 Novembro 1993 *1
Capela de Nossa Senhora das Vitórias (IIP) IIP, Desp. Fevereiro 1947
Capela de S. João da Carreira (IIP) IIP, Dec. nº 1/86, DR 2 de 3 Janeiro 1986
Capela de Nossa Senhora da Saúde Em vias de classificação
Igreja da Misericórdia Em vias de classificação
<b>ARQUEOLOGIA</b>
Cava de Viriato (MN) MN, Dec. 16-06-1910, DG 136 de 23 de Junho 1910, ZEP, DG 48 de 26 Fevereiro 1970
Troço de Via Romana entre Ranhados e Coimbrões (IIP) IIP, Dec. nº 29/90, DR 163 de 17 de Julho 1990
Castro de Santa Luzia (IIP) IIP, Dec. nº 67/97, DR 301 de 31 Dezembro 1997
<b>EM ESTUDO</b>
Estátua de D. Duarte Incluído na Zona Especial de Protecção da Sé de Viseu



Edifício na Rua do Adro, n.º 1 a 9 Incluído na Zona Especial de Protecção da Sé de Viseu do antigo Seminário / Paço dos Bispos / Museu Grão Vasco e da Igreja da Misericórdia	
Casa do Miradouro Incluído na Zona Especial de Protecção do edifício do antigo Seminário, depois Paços dos Bispos de Viseu, e contíguo à Sé Catedral, conhecido pelo nome de Colégio	
Fonte Setecentista em Viseu Incluído na zona de protecção do Solar dos Peixotos	
<b>OUTROS</b>	
Adro da Sé	Estátua de Viriato
Pórtico do Fontelo	Praça D. Duarte
Fonte S. Francisco	Praça da República (Rossio)
Rua Direita	Fonte das Três Bicas
Fonte de Santa Cristina	Estátua de Viriato
Painel de Azulejos do Rossio	Estátua do Infante D. Henrique
Estátua de Alves Martins	Seminário Maior (Convento dos Nérlys)
Fonte Largo Pintor Gata	Igreja de Nossa Senhora da Conceição
Casa da Ribeira	Igreja de S. Bento
Igreja de Nossa Senhora do Carmo	Capela de S. Sebastião
Igreja dos Terceiros de S. Francisco	Capela da Via Sacra
Capela de Nossa Senhora dos Remédios	Cruzeiro de Santa Cristina
Antigo Paço dos Bispos (Solar do Vinho do Dão)	Casa do Soar
Capela da Senhora do Castro	Casa dos Pais
Igreja de S. Miguel do Fetal	Casa do Serrado (propriedade privada)
Casa do Arco da Rua Escura	Tecto na Câmara Municipal de Viseu
Solar dos Mendes (Santa Casa da Misericórdia)	Antigo Hospital S. Teotónio
Casa das Bocas	Casa da Prebenda
Casa Amarela	Solar do Arco (Solar dos Albuquerque)

Fontes: IPPAR (2009), CM Viseu (2008), DGEMN (2008) e Região de Turismo Dão Lafões (2008)

A maior parte do património identificado na tabela 4.1. encontra-se dentro do limite definido pelo centro histórico, sobre o qual incide actualmente um projecto de recuperação (Viseu Novo SRU, 2006). Os centros históricos são espaços que resultam do somatório das intervenções realizadas em diferentes épocas. Estes centros são importantes áreas no espaço urbano, pois foi a partir dali que muitas cidades se desenvolveram, em torno de algum elemento central. Estes centros constituem locais de troca de ideias, de práticas sociais, de localização de serviços e equipamentos, e principalmente, locais onde cada geração marcou a sua época e onde foi criada uma identidade própria através das diversas marcas deixadas ao longo do tempo. Estes centros

são um local de grande referência para muitas pessoas, para além de serem um importante destino de férias e de actividades de lazer (Ferreira, 2003).

A cidade de Viseu possui um centro histórico que abrange uma área considerável. É formado por um tecido urbano antigo, de relevante valor histórico, arquitectónico e cultural. Na sua configuração actual é um conjunto urbano de génese medieval, ocupado permanentemente desde a época romana, resultando de um processo lento, porém contínuo, de experiências construtivas (Viseu Novo SRU, 2006).

#### 4.2.1.2. Museus

Existem quatro museus na cidade de Viseu (tabela 4.2.).

**Tabela 4.2. Museus existentes em Viseu**

MUSEUS	
Museu Grão Vasco	Casa Museu Almeida Moreira
Museu do Tesouro da Misericórdia	Museu Arte Sacra – Tesouro da Sé

Fonte: Região de Turismo Dão Lafões (2008)

O Museu Grão Vasco, antigo Paço dos Três Escalões e Monumento Nacional, (Decreto nº9953, de 31 de Julho de 1924) é, sem dúvida, um dos símbolos da cidade de Viseu enquanto espaço cultural e de atracção turística. Este museu possui uma colecção rica de elementos de identidade regional, de onde se destaca um conjunto notável de pinturas de retábulo provenientes da catedral, de igrejas da região e de depósitos de outros museus, da autoria de Vasco Fernandes (o Grão Vasco), de colaboradores e contemporâneos (Instituto dos Museus e da Conservação, 2008) Este museu foi recentemente restaurado pelo arquitecto Souto Moura.

Muito próximos do Museu Grão Vasco, encontramos o Museu de Arte Sacra (entrada pela Sé Catedral) e o recentemente inaugurado Museu do Tesouro da Misericórdia. Ambos expõem peças de arte sacra, propriedade da Diocese de Viseu e da Santa Casa da Misericórdia, respectivamente. A Casa Museu Almeida Moreira (fundador do Museu Grão Vasco) situa-se perto do Jardim das Mães, junto à zona do Rossio. No momento da realização deste estudo, esta casa museu estava temporariamente encerrada para melhoramentos.

De acordo com a Câmara Municipal de Viseu, existe a intenção de aumentar a rede de museus concelhia com novos projectos, de modo a conseguir atrair mais visitantes à cidade (Câmara Municipal de Viseu, 2009). Assim, Viseu terá em breve uma rede de museus que poderá contribuir para aumentar a estada média do visitante.

#### 4.2.1.3. Outros espaços culturais

Viseu não possui muitos espaços culturais da denominada “alta cultura”. Este concelho possui apenas alguns espaços de exposição de arte contemporânea e outros de exposições temporárias, bem alguns espaços para realização de teatro e projecção de cinema (ver tabela 4.3.). A realização de grandes eventos não é possível nos espaços actuais, apenas através da utilização de outros espaços que não têm uma finalidade cultural - caso do Pavilhão Multiusos.

**Tabela 4.3. Outros espaços culturais em Viseu**

TEATROS/CINEMAS	
Teatro Viriato	Cine Clube Viseu
Cine-Teatro Mirita Casimiro	Lusomundo Fórum
Lusomundo Palácio do Gelo	Instituto Português da Juventude
GALERIAS DE ARTE	
António Henriques – Galeria de Arte Contemporânea	
4 Montras – Galeria de Arte	
Mitóarte - Escola e Galeria de arte	
Galeria Municipal	

Fonte: Região de Turismo Dão Lafões (2008) e Viseu Digital (2008)

#### 4.2.1.4. Circuitos temáticos

Esta é uma área à qual a Região de Turismo Dão Lafões tem dado maior importância neste último ano. Foi lançado, no ano de 2007, o guia “Dão Lafões: Um Mundo de Experiências”, que consiste na apresentação de quatro rotas históricas, de várias épocas da história viseuense (dos Romanos à Idade Média, Renascimento, Romântico do séc. XIX e Republicano do séc. XX) e dos seus heróis, nomeadamente, o Viriato, o Grão Vasco, Camilo de Castelo Branco e Aquilino Ribeiro (Região de Turismo Dão Lafões, 2008). Neste contexto, a Região de Turismo Dão Lafões promove visitas temáticas orientadas à cidade de Viseu de modo a promover o conhecimento da sua riqueza

histórica, cultural, gastronómica e artística (tabela 4.4.). É possível ter acesso, no posto de turismo, à calendarização das visitas das quatro primeiras rotas da tabela 4.4., podendo estas ser feitas em várias línguas, desde que solicitadas previamente.

**Tabela 4.4. Circuitos temáticos disponíveis em Viseu**

<b>CIRCUITOS TEMÁTICOS</b>
Rota de Viriato – Viseu dos Romanos à Idade Média
Rota de Grão Vasco – Viseu do Renascimento
Rota Amor de Perdição – Viseu Romântico do séc. XIX
Rota Aquilino Ribeiro – Viseu Republicano do séc. XX
Circuito do Comboio Turístico
Rota da Ribeira de Várzea – Percorso Pedestre
Rota do Feto – Percorso Pedestre
Rota de Corvos – Percorso Pedestre
Rota de Santa Eufémia – Percorso Pedestre
Rota das Termas de Alcafache – Percorso Pedestre
Rota do Quartzo – Percorso Pedestre
Rota de Vale de Cavalos – Percorso Pedestre

Fonte: Região de Turismo Dão Lafões (2008) e Câmara Municipal de Viseu (2009)

Todas as rotas anteriormente referidas correspondem aos percursos que são conhecidos e promovidos pelas diversas entidades com responsabilidade na gestão e divulgação turística da cidade (Região de Turismo Dão Lafões e Câmara Municipal de Viseu). No entanto, a Câmara Municipal de Viseu apresenta ainda outros percursos (Natural, Contemporâneo e Histórico) na sua página de internet (Câmara Municipal de Viseu, 2009) que complementam os anteriores, que incluem sete percursos pedestres pelas várias freguesias do concelho de Viseu que compõem a Rede Municipal de Percursos Pedestres (sete percursos pedestres).

A Câmara Municipal de Viseu adquiriu recentemente um comboio turístico para dar a conhecer aos visitantes a cidade e os seus pontos de interesse turístico. Este funciona durante a época de Verão de hora a hora, incluindo saídas nocturnas. Fora desta época funciona ocasionalmente para grupos e escolas. Durante o ano de 2007, o comboio que efectuava as visitas era alugado, mas no ano seguinte, a Câmara acabou por adquirir um comboio.

#### 4.2.1.5. Feiras, festivais e outros eventos culturais

No que se refere aos eventos, pode destacar-se claramente a Feira de S. Mateus como o evento mais relevante e reconhecido da cidade de Viseu (tabela 4.5.). Esta feira tem a duração de cerca de um mês entre Agosto e Setembro. Esta feira realiza-se desde 1392. Actualmente tem cerca de 400 expositores e um milhão de visitantes, segundo fonte da Expovis (Expovis, 2009) empresa que organiza o evento.

**Tabela 4.5. Eventos culturais de relevo em Viseu**

EVENTOS CULTURAIS DE RELEVO
Feira de S. Mateus
Viseu <i>Gourmet</i>
Cavalhadas de Vildemoinhos

Fonte: Região de Turismo Dão Lafões (2008)

Para além da Feira de S. Mateus, têm sido promovidos outros eventos para promoção e divulgação de produtos e costumes regionais, como é o caso do Viseu *Gourmet*, onde é feita a apresentação da gastronomia e vinhos regionais. Podem ainda acrescentar-se à lista de eventos organizados na cidade diversas romarias religiosas, as Cavalhadas de Vildemoinhos (desfile pela cidade em dia de S. João de forma a cumprir uma tradição muito antiga), a animação de rua e comércio, a programação cultural do Teatro Viriato, entre outros.

#### 4.2.1.6. Gastronomia e vinhos

A “gastronomia e vinhos” é identificada, pelo Turismo de Portugal, como um dos produtos estratégicos para Portugal e, em especial, para a região de Dão Lafões (Turismo de Portugal I.P., 2007). De facto, Viseu é conhecido pela sua gastronomia rica e variada, bem como pelo Vinho do Dão.

Algumas especialidades da gastronomia e vinhos do concelho de Viseu são a Vitela à moda de Lafões, as Migas à Lagareiro, o Arroz de Carqueija, as Trutas do Paiva, os enchidos, a Broa de Vildemoinhos, o Pudim de Requeijão, as Castanhas de Ovos de Viseu, os Pastéis de Vouzela e os Pastéis de Patronato de Mangualde, o queijo da Serra da Estrela e os vinhos do Dão, entre outros

(Região de Turismo Dão Lafões, 2008). É possível saborear estas iguarias nos diversos restaurantes, adegas cooperativas, pastelarias e quintas da cidade e da região.

Existem também no concelho de Viseu alguns espaços de prova de vinhos tais como as quintas de Lemos e do Perdigão e o solar do Dão (tabela 4.6.).

**Tabela 4.6. Espaços com provas de vinho em Viseu**

ESPAÇOS COM PROVAS DE VINHO	
Rota do Vinho do Dão (CVRD) – Solar do Dão	UDACA – União de Adegas Cooperativas de Dão
Quinta de Lemos (Silgueiros)	Quinta do Perdigão (Pindelo de Silgueiros)

Fonte: Região de Turismo Dão Lafões (2008)

#### **4.2.1.7. Tradições culturais e história local**

Existem inúmeras tradições características de Viseu e da sua região, no entanto, torna-se difícil encontrar os espaços onde possam ser apreciadas, observadas e até onde possam ser adquiridas peças de artesanato. Contudo, existem alguns núcleos de artesãos onde são manufacturadas peças em cestaria, olaria, tecelagem ou bordados, ferros forjados, trabalhos em madeira ou as curiosas flores de papel. A Casa da Ribeira (Fundação da Câmara Municipal de Viseu para a Protecção do Artesanato), junto ao Rio Pavia, é um dos locais onde se pode apreciar ou adquirir objectos de artesanato.

O artesanato característico da região de Viseu é o seguinte (Câmara Municipal de Viseu, 2009):

- Peças em barro Preto;
- Peças em barro Vermelho;
- Bordados de Tibaldinho;
- Esteiras e cestos em palha, verga e vime;
- Artefactos em estanho e cobre;
- Utensílios em ferro e chapa;
- Ferro forjado;
- Flores de papel;
- Renda de Bilros;
- Croças e chapéus de palha;

- Campaínhas e chocalhos;
- Móveis e entalhados;
- Tecidos e mantas de lã e linho;
- Tapetes e mantas de retalhos;
- Meias, gorros e outros agasalhos em lã.

No que se refere à história local, podem observar-se alguns vestígios e marcos deixados pelos antepassados que antes viveram nas terras de Viseu, desde a época castreja até aos dias de hoje. Existe um conjunto de várias personalidades que estão intimamente ligadas à cidade de Viseu, de onde iremos destacar algumas de maior renome (tabela 4.7.).

**Tabela 4.7. Algumas personalidades viseenses**

<b>PERSONALIDADES VISEENSES</b>	
<b>VIRIATO</b> (? – 139 a.C.)	Viriato foi um dos líderes da tribo lusitana que confrontou os romanos na Península Ibérica. A cidade de Viseu está associada à figura de Viriato, já que se pensa que este herói lusitano tenha talvez nascido nesta região
<b>D. AFONSO HENRIQUES</b> (1109 - 1185)	Primeiro rei de Portugal, que conquistou a independência portuguesa em relação ao Reino de Leão. Em virtude das suas múltiplas conquistas, tendo ao longo de mais de quarenta anos mais que duplicado o território que o seu pai lhe havia legado, foi cognominado O Conquistador. Segundo tese de Almeida Fernandes apoiada por José Mattoso, D. Afonso Henriques terá nascido em Agosto de 1109 em Viseu.
<b>D. DUARTE</b> (1391 - 1438)	D. Duarte I de Portugal, que nasce em Viseu a 31 de Outubro de 1391 falecendo em Tomar a 13 de Setembro de 1438, foi o décimo-primeiro Rei de Portugal, filho de João I de Portugal com Filipa de Lencastre. Duarte sucedeu a seu pai em 1433. Foi cognominado o Eloquentes pelo verbo usado nas obras que escreveu; alternativamente, é também chamado o Rei-Filósofo.
<b>INFANTE D. HENRIQUE</b> (1394-1460)	Foi um príncipe português e a mais importante figura do início da era das Descobertas, também conhecido na História como Infante de Sagres ou Navegador. Irmão de D. Duarte, Rei de Portugal e filho de D. João I, Mestre de Avis. Em 1415, foi armado cavaleiro e recebeu os títulos de Duque de Viseu e Senhor da Covilhã.
<b>VASCO FERNANDES</b> (1475-1542)	Mais conhecido por Grão Vasco, é considerado o principal pintor da

	pintura portuguesa quinhentista. Nasceu provavelmente em Viseu e exerceu a sua actividade artística no norte de Portugal na primeira metade do século XVI. A maior parte das pinturas de Vasco Fernandes estão no Museu Grão Vasco, em Viseu, com obras da sua primeira e últimas fases artísticas.
<b>JOÃO DE BARROS</b> (1946 -1570)	Nasce em Viseu em 1946. Primeiro historiador português e pioneiro da gramática do idioma luso. Moço do Guarda-roupa do príncipe D. João, futuro D. João III, foi nomeado em 1525 tesoureiro das Casas da Índia, Mina e Ceuta, e em 1533 foi nomeado feitor das Casas da Guiné e Índias, cargo que exerceu até 1567.
<b>AUGUSTO HILÁRIO</b> (1864 - 1896)	Fadista português de renome. Em Coimbra era conhecido como o Rei da Alegria. Nasceu em Viseu em Janeiro de 1864. A casa onde nasceu encontra-se na actual Rua Augusto Hilário em pleno centro histórico de Viseu.
<b>CARLOS LOPES</b> (1947)	Nasceu na freguesia de Vildemoinhos em Viseu. É um ex-atleta português; um dos melhores da sua geração e uma referência mundial do atletismo de longa distância. Ganhou a medalha de prata nos 10.000 metros nos Jogos Olímpicos de Montreal, em 1976 e a medalha de ouro na maratona nos Jogos Olímpicos de Los Angeles em 1984.
<b>MADRE RITA</b> (1848-1913)	Madre Rita Amada de Jesus nasceu em Ribafeita, Viseu, onde também faleceu. Tal facto levou a que o seu Processo de Canonização aqui tenha sido aberto e decorrido. A beatificação de Rita de Almeida esteve agendada para o dia 28 de Abril de 2004 e devia realizar-se em Roma, mas a morte de João Paulo II forçou ao adiamento da cerimónia.

Fonte: Viseu Digital (2008) e Região de Turismo Dão Lafões (2008)

#### 4.2.2. Outras atracções

As várias componentes da oferta cultural anteriormente apresentadas, de certo modo, abrangem a maior parte das atracções da cidade de Viseu em termos turísticos. Trata-se de uma cidade com muita história e com património muito relevante. No entanto, Viseu tem outras atracções que podem atrair os visitantes à cidade, seja numa vertente de turismo de negócios, ou desportivo, de saúde e bem-estar, entre outras. Aquilo que se pretende neste subcapítulo não é uma



apresentação exaustiva destas componentes da oferta turística viseense, mas sim uma breve apresentação de algumas dessas componentes que se considera serem mais relevantes.

No que se refere ao turismo de negócios, observa-se que este tipo de produto é uma das grandes apostas estratégicas de várias unidades hoteleiras da cidade, que possuem infra-estruturas para a realização de congressos, conferências, workshops, reuniões de trabalho e outras reuniões de negócios (Região de Turismo Dão Lafões, 2008). No entanto, existem outros espaços, como é o caso do auditório da AIRV ou o Pavilhão Multiusos de Viseu que complementam a oferta das unidades hoteleiras no que se refere às infra-estruturas de apoio para reuniões (Região de Turismo Dão Lafões, 2008).

Ao nível do desporto, Viseu possui, inserido no Parque do Fontelo, um complexo desportivo onde se realizou, por exemplo, o estágio da Selecção Nacional de Futebol de preparação para o Euro 2008 (Câmara Municipal de Viseu, 2009). Próximos da cidade, encontram-se dois centros hípicas (Centro Hípico de Viseu e Centro Hípico Montebelo), que recebem várias provas anualmente, algumas do calendário nacional deste tipo de competição. Viseu tem também condições para a prática golfe, possuindo um campo de 27 buracos junto à aldeia de Farminhão - o Golfe Montebelo (Região de Turismo Dão Lafões, 2008).

Outro projecto inovador em Portugal é a Ecopista do Dão que vai ligar os concelhos de Viseu, Tondela e Santa Comba Dão. Trata-se de uma via onde o visitante pode iniciar o seu trajecto de bicicleta ou a pé em Viseu e terminar em Santa Comba Dão (Câmara Municipal de Viseu, 2009). Foi uma forma encontrada para recuperar as antigas linhas férreas, actualmente desactivadas, fazendo assim um corredor verde nas mesmas. Está em projecto, neste momento, uma Ecopista ao longo do Rio Vouga, aposta da Comunidade Intermunicipal da Região de Dão Lafões, recentemente criada (Câmara Municipal de Viseu, 2009).

Existem também muitos espaços verdes no perímetro urbano da cidade de Viseu, com especial destaque para o Parque do Fontelo, onde estão instalados o parque desportivo, o estádio, parques de merendas e ainda o Solar do Vinho do Dão (antigo Paço dos Bispos) (Câmara Municipal de Viseu, 2009). Junto ao centro da Cidade existem igualmente vários jardins e parques públicos, nomeadamente, o Parque Aquilino Ribeiro, o Jardim de Santo António, o Jardim Tomás Ribeiro, o Jardim das Mães, o Jardim de Santa Cristina e o novo Parque da Cidade.

O comércio tradicional continua a existir nas famosas Rua Direita e Rua Formosa, junto ao centro da cidade. Adicionalmente, nos últimos anos houve um grande crescimento de zonas comerciais de grande dimensão. Foram inauguradas recentemente superfícies comerciais de grande dimensão como o Forum Viseu, Soima Multiusos, Viseu Retail Park e Palácio do Gelo.

Por fim, a região de Viseu é muito conhecida pela sua oferta termal de saúde e bem-estar, pois é uma das zonas do país onde se concentram mais unidades termais e onde começam também a aparecer áreas de SPA nas unidades hoteleiras. O Hotel Montebelo, após as obras de ampliação, decidiu incluir na sua unidade um Spa moderno, passando assim a designar-se: Montebelo Hotel e Spa (Região de Turismo Dão Lafões, 2008). Próximo da cidade estão em funcionamento as Termas de Alcafache. Viseu encontra-se a cerca de 25 km da Vila de São Pedro do Sul, onde estão situadas as termas mais procuradas do país (Associação de Termas de Portugal, 2009). Estão ainda próximas desta região as Termas do Carvalhal (Castro Daire), Sangemil (Tondela), Caldas da Felgueira (Nelas) e as Caldas da Cavaca (Aguiar da Beira) (Região de Turismo Dão Lafões, 2008).

#### **4.2.3. Infra-estruturas e equipamentos de apoio ao turismo**

Após a apresentação das atracções de que Viseu dispõe para atrair os visitantes, interessa agora referir as várias infra-estruturas e equipamentos que suportam toda a actividade turística: infra-estruturas de alojamento, restauração, transportes e acessibilidade, agências de viagem, e empresas de rent-a-car, entre outras.

Comparando as três cidades em análise no âmbito deste estudo (Aveiro, Coimbra e Viseu) verifica-se que, em 2007, Coimbra possui mais estabelecimentos hoteleiros<sup>1</sup> e tem maior capacidade de alojamento neste tipo de estabelecimentos que as restantes (tabela 4.8.). Em 2007, Viseu possuía cerca de metade do número de estabelecimentos hoteleiros de Coimbra e cerca de dois terços da capacidade de alojamento desta cidade. Viseu, apesar de possuir menos unidades que Aveiro, garantia uma capacidade de alojamento ligeiramente maior que esta cidade.

---

<sup>1</sup> Em toda a dissertação o conceito de “estabelecimentos hoteleiros” corresponde ao conceito definido na legislação em vigor antes da actual legislação, visto que era esse o conceito que foi tido em consideração na elaboração das estatísticas apresentadas nesta dissertação.

**Tabela 4.8. Estabelecimentos hoteleiros e capacidade de alojamento nos três concelhos analisados**

Período de referência dos dados	Localização geográfica	Estabelecimentos hoteleiros (N.º)	Capacidade de alojamento (N.º) nos estabelecimentos hoteleiros
		N.º	N.º
2007	Centro	427	36 837
	Aveiro	15	1 421
	Coimbra	24	2 261
	Viseu	13	1 479

Fonte: INE (2008)

Ao nível de estabelecimentos de turismo no espaço rural (TER)<sup>2</sup>, Viseu é o concelho que possuía maior número de unidades (nove) em 2007, algumas das quais no seu perímetro urbano, enquanto Aveiro não possuía uma única unidade e Coimbra apenas tinha duas (tabela 4.9.).

**Tabela 4.9. Estabelecimentos de TER por concelho em 2007**

Localização geográfica - Distrito	Estabelecimentos TER
	Concelho
	N.º
Aveiro	0
Coimbra	2
Viseu	9

Fonte: INE (2008)

Segundo dados da Região de Turismo Dão Lafões, Viseu tem, actualmente, catorze unidades hoteleiras e nove unidades de Turismo no Espaço Rural que se encontram na tabela 4.10..

---

<sup>2</sup> Em toda a dissertação o conceito de “estabelecimentos de turismo em espaço rural” era o conceito de estabelecimentos de turismo em espaço rural definido na legislação em vigor antes da actual legislação, visto que era esse o conceito que foi tido em consideração na elaboração das estatísticas apresentadas nesta dissertação.

**Tabela 4.10. Unidades hoteleiras e unidades de turismo no espaço rural em Viseu**

HOTELARIA	
Hotel Palácio dos Melos *****	Hotel Montebelo *****
Pousada de Viseu *****	Hotel Grão Vasco ****
Hotel Ónix ***	Hotel Príncipe Perfeito ***
Hotel Durão ***	Hotel Moinho de Vento ***
Hotel Avenida **	Albergaria José Alberto
Pensão D. Duarte 2. <sup>a</sup>	Pensão Bela Vista 2. <sup>a</sup>
Pensão Rossio Parque 3. <sup>a</sup>	Pensão Rubi 2. <sup>a</sup>
TURISMO NO ESPAÇO RURAL	
Casa dos Gomes AG	Quinta da Basteira AG
Quinta de Baixo TH	Casa de São Marcos TH
Quinta de São Caetano TH	Hotel R. Quinta de Villa Meã
Casa do Carpinteiro TR	Quinta da Arroteia TR
Póvoa Dão TA	

Fonte: Região de Turismo Dão Lafões (2009)

Houve recentemente o surgimento de três unidades de cinco estrelas em Viseu (uma tratou-se de uma reclassificação). Este facto demonstra uma forte aposta no alojamento de categoria mais elevada.

Os dados do INE referentes à restauração (tabela 4.11.) foram disponibilizados pelo departamento económico da AHRESP. A região Dão Lafões contém cerca de 2000 estabelecimentos de restauração e bebidas.

**Tabela 4.11. Estabelecimentos de restauração e bebidas em Portugal**

	Período de referência dos dados					
	2006					
	Actividade económica					
Localização geográfica (NUTS – 2002)	Restaurantes		Estabelecimentos de bebidas		Cantinas e fornecimento de refeições ao domicílio	TOTAL
	N.º		N.º		N.º	N.º
Portugal	29658		50035		907	80600
Baixo Vouga	1038		1648		26	2712
Baixo Mondego	794		1430		25	2249
Pinhal Litoral	664		1137		14	1815
Pinhal Interior Norte	306		649		5	960
Dão-Lafões	678		1317		14	2009

Pinhal Interior Sul	81	224	2	307
Serra da Estrela	94	247	1	342
Beira Interior Norte	249	761	4	1014
Beira Interior Sul	167	536	3	706
Cova da Beira	192	619	4	815
Oeste	962	1824	28	2814
Médio Tejo	583	1198	16	1797
Grande Lisboa	7110	7402	265	14777
Península de Setúbal	2089	3806	79	5974
Alentejo Litoral	399	653	10	1062
Alto Alentejo	319	823	4	1146
Alentejo Central	514	1131	9	1654
Baixo Alentejo	302	1037	3	1342
Lezíria do Tejo	595	1172	19	1786

Fonte: (INE, 2007)

Viseu insere-se na NUT II Centro, que corresponde à parte central do território do Continente, numa posição estratégica nas ligações entre o Norte e o Sul de Portugal e no acesso à Europa. Esta cidade caracteriza-se pelas boas acessibilidades inter-regionais que permitem um fácil e rápido acesso por parte dos visitantes. Viseu é atravessada pela A25 (Aveiro-Vilar Formoso) que faz a ligação do litoral a Espanha. Adicionalmente, foi recentemente inaugurada a A24 (Viseu-Vila Real) que é uma extensão do IP3 (Coimbra-Viseu). Tal como em tempos remotos, Viseu continua com uma localização privilegiada, no ponto de encontro de várias vias de comunicação, embora sinta a grande lacuna da falta de ligação ferroviária desde há alguns anos. As autoridades estão a desenvolver esforços para colmatar este problema, mas a tarefa não se afigura fácil. Dentro da cidade a deslocação pode ser feita de várias formas para além de viatura própria, nomeadamente, através da rede de transportes públicos aí existente.

Para terminar, Viseu tem nove empresas de Rent-a-Car, quinze agências de viagens e cerca de quinze empresas de animação que operam na região (Região de Turismo Dão Lafões, 2008).

#### 4.3. Procura turística

Relativamente à procura turística, poucos são os dados disponíveis relativos à cidade de Viseu em termos gerais. Consultadas várias entidades sobre dados da procura turística e do perfil do visitante, constatou-se a inexistência de estudos nesta matéria, o que muito dificultou a realização deste trabalho. Os dados recolhidos resumem-se aqueles disponibilizados pelo INE e pelo Museu Grão Vasco, efectuando este último um registo interessante do número de visitantes diariamente.

Um ponto positivo a salientar é que os três concelhos em análise registaram um aumento do número de hóspedes entre 2006 e 2007 (tabela 4.12.). No entanto, Aveiro foi o concelho em que se verificou um maior aumento deste tipo de hóspedes. Apesar disso, em 2007 Aveiro era o concelho em que havia um menor número de hóspedes nos estabelecimentos hoteleiros (98366). Viseu possuía 115832 hóspedes em estabelecimentos hoteleiros, cerca de metade dos hóspedes de Coimbra. Estes dados, conjugados com o número total de habitantes, permitem calcular o índice de saturação turística<sup>3</sup> (Cunha, 1997) (tabela 4.13.).

**Tabela 4.12. Número de hóspedes nos estabelecimentos hoteleiros nos três concelhos analisados**

Localização geográfica	Hóspedes (N.º) nos estabelecimentos hoteleiros	
	Período de referência dos dados	
	2006	2007
	N.º	N.º
Centro	1 874 388	2 053 430
Aveiro	75 810	98 366
Coimbra	232 629	234 748
Viseu	113 461	115 832

Fonte: (INE, 2008)

**Tabela 4.13. Índice de saturação turística nos três concelhos analisados**

Localização geográfica	IST
Centro	0,86
Aveiro	1,34
Coimbra	1,71
Viseu	1,17

Na tabela 4.13. pode verificar-se que Coimbra é o concelho que apresenta o maior índice de saturação turística (1,71), enquanto Viseu é o concelho que apresenta o menor índice (1,17).

Viseu, relativamente aos outros concelhos da Região Centro seleccionados – Coimbra e Aveiro -, é o que apresenta a taxa líquida de ocupação cama<sup>4</sup> mais baixa em 2007 (34%) e o único que apresenta uma diminuição desta taxa entre 2006 e 2007 (tabela 4.14.).

<sup>3</sup>  $Isat = \text{hóspedes} / \text{pop. total}$

<sup>4</sup> Taxa líquida de ocupação cama: (Número de dormidas/ Número de camas existentes no período de referência (considerando como duas camas as camas de casal))\*100

**Tabela 4.14. Taxa líquida de ocupação cama nos estabelecimentos hoteleiros nos três concelhos analisados**

Localização geográfica	Taxa líquida de ocupação cama (%) nos estabelecimentos hoteleiros	
	Período de referência dos dados	
	2006	2007
	%	%
Centro	27,6	30,1
Aveiro	30,6	34,7
Coimbra	42,0	43,1
Viseu	34,7	33,9

Fonte: (INE, 2008)

Outro dado interessante é a estada média nos destinos. Observa-se que, em 2007, a estada nos três concelhos seleccionados é significativamente inferior à média nacional (tabela 4.15.). Este indicador é importante na medida em que avalia a capacidade de retenção dos visitantes na Região (Cunha, 2001). A cidade de Aveiro é a que apresenta o valor mais alto da estada média nos estabelecimentos hoteleiros (1,9), enquanto em Viseu este valor é de 1,6.

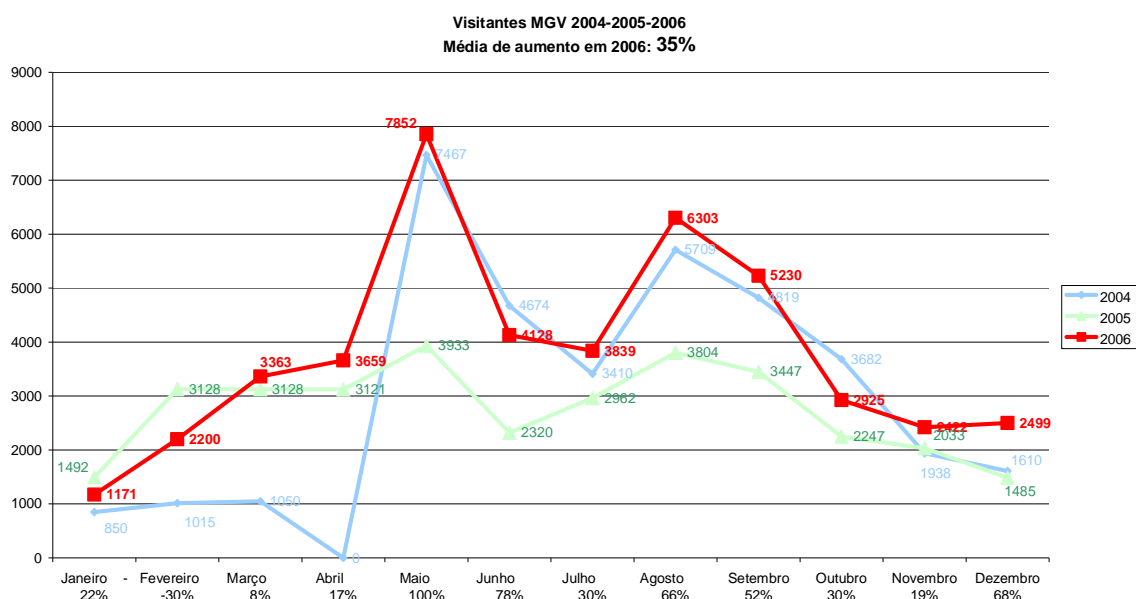
**Tabela 4.15. Estada média nos estabelecimentos hoteleiros em Portugal e nos três concelhos analisados, em número de noites**

Localização geográfica	Estada média (N.º) nos estabelecimentos hoteleiros	
	Período de referência dos dados	
	2006	2007
	N.º	N.º
Portugal	3	3,0
Centro	1,9	1,9
Aveiro	1,8	1,9
Coimbra	1,5	1,5
Viseu	1,6	1,6

Fonte: (INE, 2008)

No que respeita aos visitantes do Museu Grão Vasco, na figura 4.1., fornecida por este Museu, consegue observar-se a distribuição total das entradas nos diferentes meses do ano entre 2004 e 2006. Os meses com maior afluência, de um modo geral, são Maio, Agosto e Setembro, podendo-se concluir que a procura do museu possui alguma sazonalidade. É possível verificar que houve um aumento de visitantes no ano de 2006 em relação a anos anteriores e que 2005 foi um ano

onde a sazonalidade foi inferior, mas foi também o ano onde o número de visitantes também foi menor. Os meses de inverno são claramente mais fracos em termos de afluência.



Fonte: Museu Grão Vasco

**Figura 4.1. Visitantes do Museu Grão Vasco entre 2004 e 2006**

A tabela 4.16. mostra que também houve um aumento do número de visitantes do Museu Grão Vasco entre 2006 e 2007. O número de visitantes deste Museu em 2007 é quase o dobro do número de visitantes em 2004.

**Tabela 4.16. Número de visitantes no Museu Grão Vasco entre 2004 e 2007**

	2004	2005	2006	2007
Janeiro	850	1492	1171	1411
Fevereiro	1015	3128	2200	2270
Março	1050	3128	3363	2737
Abril	0	3121	3659	4244
Maio	7467	3933	7852	2390
Junho	4674	2320	4128	4769
Julho	3410	2962	3839	6500
Agosto	5709	3804	6303	9410
Setembro	4819	3447	5230	6685
Outubro	3682	2247	2925	6067
Novembro	1938	2033	2422	3976
Dezembro	1610	1485	2499	2749
<b>TOTAL</b>	<b>36224</b>	<b>33100</b>	<b>45591</b>	<b>53208</b>

Fonte: Museu Grão Vasco



Analisando os dados da tabela 4.17. referente aos visitantes do Museu Grão Vasco em 2007 segundo a nacionalidade, é possível verificar que a maioria dos visitantes deste Museu (cerca de 90%) são Portugueses.

**Tabela 4.17. Número de visitantes nacionais e estrangeiros no Museu Grão Vasco em 2007**

	Nacionais	Estrangeiros	TOTAL
Janeiro	1359	52	1411
Fevereiro	2188	82	2270
Março	2568	169	2737
Abril	3456	788	4244
Maio	1907	483	2390
Junho	4229	540	4769
Julho	5915	585	6500
Agosto	8649	761	9410
Setembro	5674	1011	6685
Outubro	5434	633	6067
Novembro	3814	162	3976
Dezembro	2621	128	2749
<b>TOTAL</b>	<b>47814</b>	<b>5394</b>	<b>53208</b>

Fonte: Museu Grão Vasco

#### 4.4. Conclusão

Viseu é hoje uma cidade com muitas atracções turísticas, apresentando um vasto conjunto de património relevante. Foi efectuado um levantamento relativo à oferta turística de Viseu, com destaque para as componentes da oferta do turismo cultural.

Viseu possui um importante património histórico e cultural, nomeadamente no que se refere a imóveis classificados, estando cinco destes classificados como monumentos nacionais. O maior potencial reside no valor do seu património religioso, militar e civil. É na área delimitada pelo centro histórico que se concentra a maior parte deste património.

A cidade dispõe actualmente de quatro museus, embora estejam previstos no curto e médio prazo a construção e abertura de novos espaços museológicos. O Museu Grão Vasco é uma referência regional e até nacional, sendo visitado por mais de 30000 visitantes por ano.

Há neste momento uma tendência para a criação de circuitos temáticos de forma a valorizar o património existente, desde o património cultural até ao ambiental, e a fornecer informação sobre esse património, de forma integrada, aos potenciais visitantes. Este trabalho tem sido desenvolvido quer pela antiga Região de Turismo quer pela Câmara Municipal. Considera-se que na cidade de Viseu não existem muitos eventos, embora eventos como a feira de S. Mateus assumam uma considerável relevância. No entanto, a cidade tem também um grande potencial ao nível da gastronomia e vinhos.

Uma componente da oferta cultural também importante em Viseu é a história local, nomeadamente a associada a algumas personalidades viseenses - desde Viriato, D. Afonso Henriques, D. Duarte até ao Carlos Lopes. Parte desta componente começou a ser mais explorada, numa fase mais recente, com o desenvolvimento dos percursos temáticos anteriormente referidos.

Viseu, para além da sua oferta cultural, tem outros elementos de atracção para os visitantes: atracções na vertente do turismo de negócios, desportivo, saúde e bem-estar, comércio e espaços verdes, entre outras. Os responsáveis pela gestão das diversas entidades devem trabalhar de forma coordenada, de modo a conceder ao visitante de Viseu uma oferta integrada que satisfaça as suas motivações.

Em relação às infra-estruturas de apoio ao turismo, Viseu possui uma posição central na Região Centro e boas acessibilidades, principalmente a nível de infra-estruturas rodoviárias. Ao nível do alojamento o concelho de Viseu apresenta um razoável número de estabelecimentos hoteleiros, tendo apostado recentemente na criação de unidades de categoria elevada. Os estabelecimentos de TER são também uma oferta complementar de alojamento disponível. Ao nível da restauração e bebidas verifica-se uma grande oferta.

Nos últimos anos Viseu tem sido alvo de novos projectos de investimento públicos e privados que visam a criação de mais infra-estruturas de apoio à actividade turística e a recuperação do seu património.

Os dados relativos à procura são poucos. O concelho de Viseu possui um número de hóspedes ligeiramente superior ao do concelho de Aveiro e uma estada média semelhante à deste

concelho. No entanto, o concelho de Viseu é também, dos concelhos analisados, o que possui menor índice de saturação turística e menor taxa líquida de ocupação cama, revelando que se deverão traçar estratégias para aproveitar a oferta de alojamento existente em Viseu.

Em relação aos dados dos visitantes do Museu Grão Vasco verifica-se que houve um aumento significativo destes visitantes entre 2004 e 2007. É ainda possível aferir que existe alguma sazonalidade nas visitas ao museu, com os meses de inverno a registarem menos visitas.



## **CAPITULO 5 - O POSICIONAMENTO DE VISEU RELATIVAMENTE A OUTROS DESTINOS DA REGIÃO CENTRO EM TERMOS DE PATRIMÓNIO CULTURAL**

### **5.1. Introdução**

Tal como observado no capítulo anterior, Viseu possui já um conjunto apreciável de atracções turísticas e infra-estruturas de apoio ao turismo. Neste capítulo pretende verificar-se se os investimentos anteriormente referidos já permitiram que Viseu alcançasse um posicionamento competitivo face a outros destinos da Região Centro. Pretende-se, concretamente, identificar as principais fraquezas e potencialidades de Viseu em relação aos restantes destinos em análise, bem como identificar linhas de orientação para o desenvolvimento do turismo em Viseu.

### **5.2. Objectivos e metodologia do estudo empírico**

Este estudo empírico teve como objectivo principal verificar qual a importância que o turismo cultural tem para o posicionamento competitivo de Viseu. Neste sentido, tentou avaliar-se o desempenho de Viseu e de mais duas cidades concorrentes - Aveiro e Coimbra.

A escolha destas duas cidades teve como princípio o facto de ambas também pertencerem à NUT II Centro. Para além disso, escolheram-se estas duas cidades pelo facto de serem capitais de distrito com maior desenvolvimento turístico em comparação com outras capitais de distrito e que fazem parte da actual Região Centro de Portugal (exclui-se deste conjunto uma capital de distrito que foi englobada no Pólos de Desenvolvimento Turístico Leiria/Fátima – Leiria).

Pretendeu-se analisar a percepção dos visitantes sobre a cidade de Viseu e das duas cidades concorrentes. Neste sentido, realizaram-se questionários (ver anexos) aos visitantes de Viseu e foram considerados nos questionários os principais atributos referenciados por diversos autores que realizaram alguma investigação no domínio da avaliação da imagem de destinos. Fez-se ainda uma avaliação global da imagem dos três destinos. Foi também perguntado aos visitantes quais eram os elementos que eles já associavam a Viseu antes da sua visita.

Outro objectivo foi verificar que motivações e comportamentos têm os visitantes aquando da sua visita à cidade de Viseu. No que se refere ao comportamento dos visitantes, tentaram analisar-se aspectos como a quantidade de noites que os visitantes passaram fora do seu local de residência habitual, o número de noites que foram passadas em Viseu, a composição do grupo de viagem, as fontes de informação consultadas, o meio de alojamento utilizado e as atracções/locais visitados pelos visitantes.

Procuraram analisar-se também qual era o grau de satisfação dos visitantes e se os visitantes tinham intenção de recomendar e voltar a visitar Viseu noutra oportunidade. Por fim, foi ainda recolhida informação sobre as características socioeconómicas dos inquiridos.

Em termos de metodologia, foi decidido realizar um inquérito por questionário (ver anexos). O questionário foi realizado unicamente a visitantes de Viseu por restrições de âmbito temporal e financeiro. A amostragem foi efectuada por conveniência a visitantes da cidade de Viseu que estavam a visitar atracções localizadas nesta cidade ou que estavam alojados em unidades hoteleiras de Viseu. A opção de realizar questionários também a visitantes que não estivessem a visitar nenhuma atracção turística foi a de não restringir o estudo a visitantes de determinado tipo de atracções turísticas. No sentido de se poder proceder a uma análise factorial dos itens utilizados para avaliar a imagem dos destinos contemplados no estudo, considerou-se que o número de inquiridos tinha que ser maior ou igual a cinco vezes o número desses itens (Hair *et al.*, 1998), ou seja, maior ou igual a 140 ( $5 \times 28$ ). Administraram-se, portanto, 150 questionários. Os questionários administrados nas ruas de Viseu e junto de algumas atracções foram administrados pessoalmente pelo entrevistador, sendo os restantes questionários (os questionários realizados nos hotéis) preenchidos pelos inquiridos. No caso dos hotéis, os questionários foram deixados nos quartos dos hotéis para que os hóspedes os pudessem preencher.

Os questionários foram realizados em Agosto e Setembro de 2008, dado que estes meses correspondiam a dois dos três meses em que se registava um maior fluxo de visitantes no museu Grão Vasco e em que, conseqüentemente, se registaria também, em princípio, um maior número de visitantes na cidade de Viseu. Realizaram-se questionários tanto durante a semana como aos fins-de-semana. Realizaram-se os questionários alternadamente, nos diversos pontos de inquirição definidos. A tabela 5.1. mostra os diversos locais em que os questionários foram administrados. Verifica-se que cerca de 70% dos questionários foram efectuados nas ruas de

Viseu e em diversas atracções de Viseu, sendo os restantes realizados em unidades hoteleiras da Cidade.

**Tabela 5.1. Local onde foram ministrados os inquéritos**

	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Museu Grão Vasco</b>	74	49,3
<b>Adro da Sé</b>	27	18,0
<b>Tesouro da Misericórdia</b>	14	9,3
<b>Hotel Palácio dos Melos</b>	8	5,3
<b>Hotel Avenida</b>	6	4,0
<b>Hotel Montebelo</b>	10	6,7
<b>Hotel Príncipe Perfeito</b>	10	6,7
<b>Rossio</b>	1	0,7

O método de amostragem utilizado para seleccionar a amostra foi o método de amostragem por quotas com base na nacionalidade dos hóspedes dos estabelecimentos hoteleiros. Consideraram-se os hóspedes dos estabelecimentos hoteleiros como base para cálculo da amostra pois não era possível obter dados sobre o número total de visitantes da cidade de Viseu segundo o país de residência habitual. O número de hóspedes dos estabelecimentos hoteleiros era o indicador disponibilizado pelo INE com um nível geográfico de desagregação menor – ao nível do concelho. Embora se tenham registado alguns desvios entre a procura efectiva e os inquiridos, em parte por não se poder controlar quem responderia aos questionários que foram deixados nos hotéis, os desvios não foram superiores (em valor absoluto) a 13% no segmento dos portugueses e não foram superiores a 4% em nenhum outro segmento de mercado (tabela 5.2.).

**Tabela 5.2. Comparação de dados estatísticos do INE com dados relativos aos inquiridos, no sentido de avaliar a representatividade dos diferentes segmentos de visitantes**

<b>País de residência habitual</b>	<b>(A) Hóspedes de estabelecimentos hoteleiros em 2006, segundo o país de residência habitual %</b>	<b>(B) Inquiridos no âmbito deste estudo, segundo o país de residência habitual %</b>	<b>(C) Desvio % (B)-(A)</b>
<b>Portugal</b>	84,03	96,62	12,59
<b>Alemanha</b>	1,13	0,00	-1,13
<b>Espanha</b>	5,26	2,03	-3,23

<b>França</b>	1,73	0,00	-1,73
<b>Itália</b>	0,52	0,00	-0,52
<b>Países Baixos</b>	0,86	0,00	-0,86
<b>Reino Unido</b>	1,13	0,00	-1,13
<b>EUA</b>	1,37	1,35	-0,02
<b>Outros</b>	3,98	0,00	-3,98

Fonte: INE (2007)

Esta dissertação prossegue com uma análise dos resultados dos questionários administrados aos visitantes.

### 5.3. Análise dos resultados

Nas próximas secções são analisados os dados dos questionários realizados, nomeadamente os dados referentes aos seguintes aspectos: características socioeconómicas dos inquiridos, as motivações e comportamentos de viagem, a imagem de Viseu e dos destinos concorrentes e, ainda, a satisfação com a viagem. Posteriormente, é feita uma avaliação do posicionamento competitivo de Viseu face aos destinos concorrentes e é realizada uma análise para verificar qual a importância do património cultural para esse posicionamento.

As análises realizadas nas restantes secções deste subcapítulo vão desde análises univariadas a análises multivariadas.

#### 5.3.1. Características socioeconómicas dos inquiridos

Inicialmente, começa por analisar-se as características socioeconómicas dos inquiridos, tentando comparar-se a amostra com o perfil do turista cultural identificado no capítulo 2. Essa comparação será esquematizada num quadro na parte final desta secção.

A tabela 5.3. evidencia que houve um equilíbrio entre o sexo masculino e o sexo feminino ao nível da amostra. Muitos dos inquiridos vinham em grupos divididos equitativamente em termos de género, o que pode ter contribuído para que a diferença entre o número de inquiridos dos dois géneros fosse mínima. O perfil do turista cultural anteriormente identificado revelava que havia

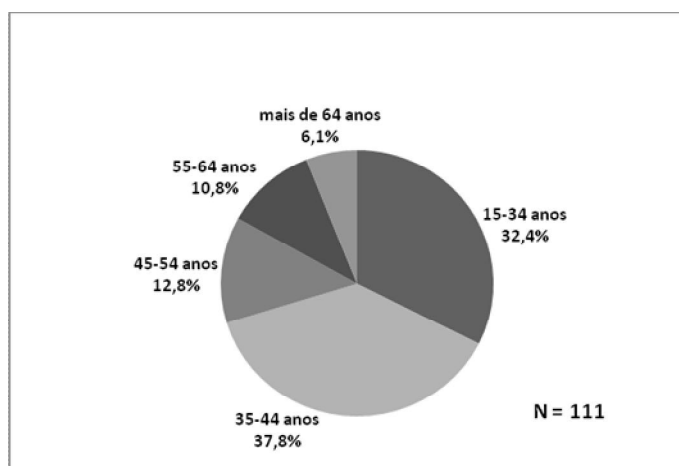


uma tendência para o mercado do turismo cultural ser composto por mais pessoas do sexo feminino do que do sexo masculino, o que neste estudo não se veio a verificar.

**Tabela 5.3. Sexo dos inquiridos**

	N	%
<b>(N = 147)</b>		
<b>Masculino</b>	72	49,0
<b>Feminino</b>	75	51,0

Em termos de idades, os inquiridos concentravam-se, na sua maioria (70,3%), entre os 15 e os 44 anos (figura 5.1.). As pessoas com mais de 64 anos não têm uma grande expressão nesta amostra, representado apenas 6,1% dos inquiridos. Estes resultados estão de acordo com estudos anteriores sobre o mercado do turismo cultural que revelam uma tendência para a existência de um maior número de visitantes com idades entre os 20 e os 39 anos (ver secção 2.7.).



**Figura 5.1. Idade dos inquiridos**

Quase todos os inquiridos residiam no território nacional (96,6 %). Os inquiridos que residiam no estrangeiro residiam em Espanha ou nos Estados Unidos da América (tabela 5.4.).

**Tabela 5.4. País de residência dos inquiridos**

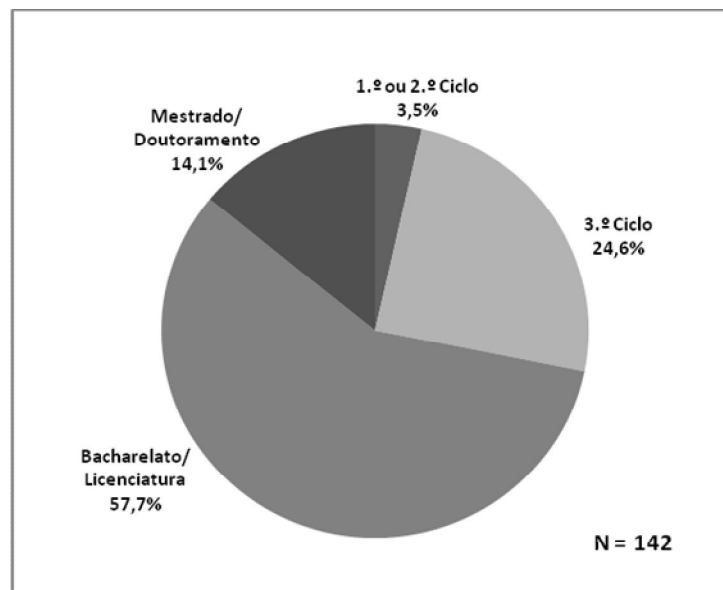
	N	(%)
<b>(N = 148)</b>		
<b>Portugal</b>	143	96,6
<b>Espanha</b>	3	2,0
<b>EUA</b>	2	1,4

Ao nível dos inquiridos residentes em Portugal, é possível verificar, na tabela 5.5., verificar a origem dos visitantes de acordo com a divisão administrativa de NUTS III. Houve uma elevada concentração dos locais de residência, com especial destaque para a zona da Grande Lisboa e do Grande Porto, onde residiam, respectivamente, 36% e 28,1% dos visitantes. Para além dos residentes nestas duas NUTs, havia ainda na amostra residentes em mais 16 NUTS III.

**Tabela 5.5. Concelho de residência dos inquiridos, de acordo com as NUTS III**

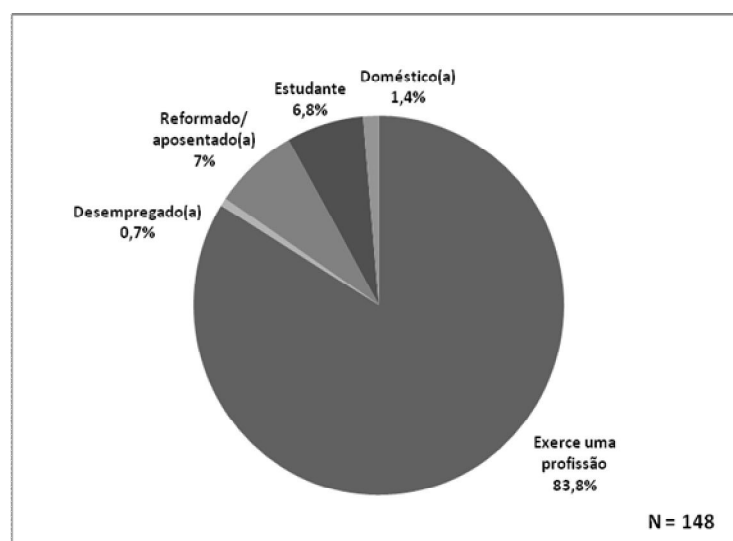
	<b>N</b>	<b>(%)</b>
<b>(N = 139)</b>		
<b>Grande Lisboa</b>	50	36,0
<b>Grande Porto</b>	39	28,1
<b>Baixo Mondego</b>	7	5,0
<b>Ave</b>	6	4,3
<b>Península de Setúbal</b>	5	3,6
<b>Alto Trás-os-Montes</b>	4	2,9
<b>Pinhal Litoral</b>	4	2,9
<b>Douro</b>	3	2,2
<b>Lezíria do Tejo</b>	3	2,2
<b>Cávado</b>	3	2,2
<b>Minho Lima</b>	3	2,2
<b>Beira Interior Sul</b>	3	2,2
<b>Médio Tejo</b>	2	1,4
<b>Algarve</b>	2	1,4
<b>Baixo Alentejo</b>	2	1,4
<b>Oeste</b>	1	0,7
<b>Alto Alentejo</b>	1	0,7
<b>Baixo Vouga</b>	1	0,7

A maior parte dos inquiridos (71,8 %) possui um curso superior (figura 5.2.). De acordo com os estudos divulgados anteriormente nesta dissertação, existe uma tendência para os turistas culturais possuírem habilitações literárias elevadas, pertencerem à população activa e terem rendimentos elevados.



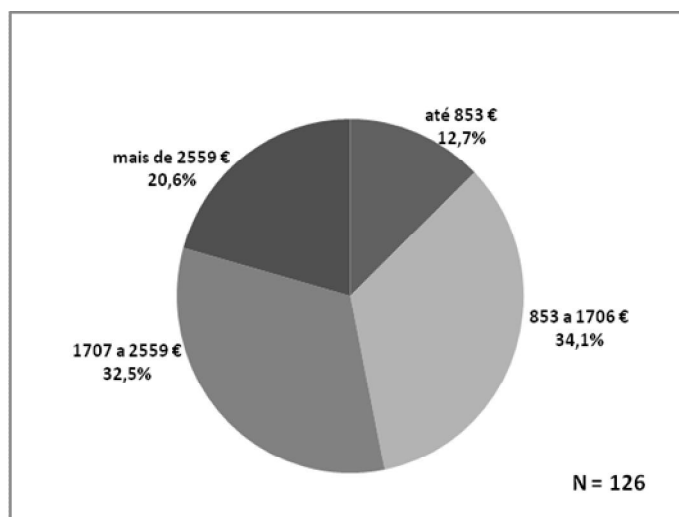
**Figura 5.2. Habilitações literárias dos inquiridos**

Em relação à condição perante o trabalho, pode-se verificar que os inquiridos pertencem, na sua grande maioria, à população activa (83,8 %) (figura 5.3.).



**Figura 5.3. Condição perante o trabalho dos inquiridos**

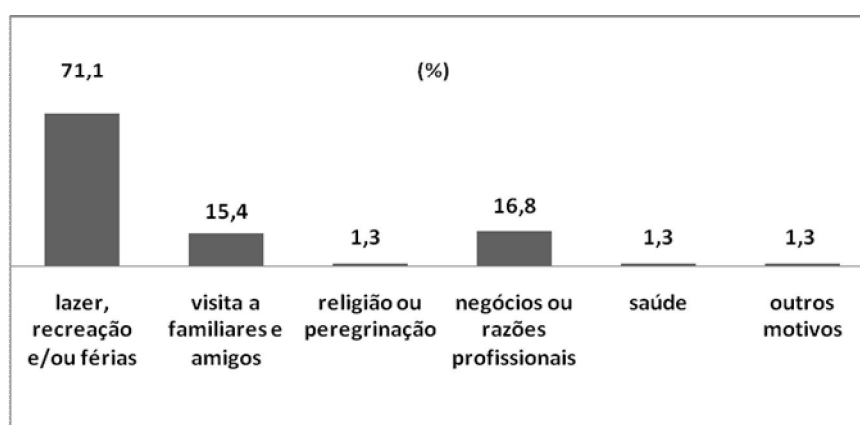
Em relação ao rendimento líquido mensal dos inquiridos, pode confirmar-se, de acordo com as respostas dadas pelos inquiridos, que mais de metade destes inquiridos (53,2%) tem um rendimento mensal líquido acima dos 1706€/ por mês (figura 5.4.). Uma pequena percentagem dos inquiridos (12,7 %) recebe menos de 853€ por mês.



**Figura 5.4. Rendimento líquido mensal dos inquiridos**

### 5.3.2. Motivações e comportamentos na viagem

No seguimento da análise das características socioeconómicas dos inquiridos, interessa estudar as motivações dos inquiridos, bem como os seus comportamentos de viagem. Este estudo irá permitir verificar quais foram as razões que levaram os inquiridos a visitar Viseu. Tentar-se-á identificar a relevância das motivações ligadas à cultura na visita a Viseu. Outros dados importantes que se irão analisar estão relacionados com o número de noites passadas em Viseu e com os locais que os inquiridos visitaram na cidade.



**Figura 5.5. Motivo da visita à cidade de Viseu N = 149**

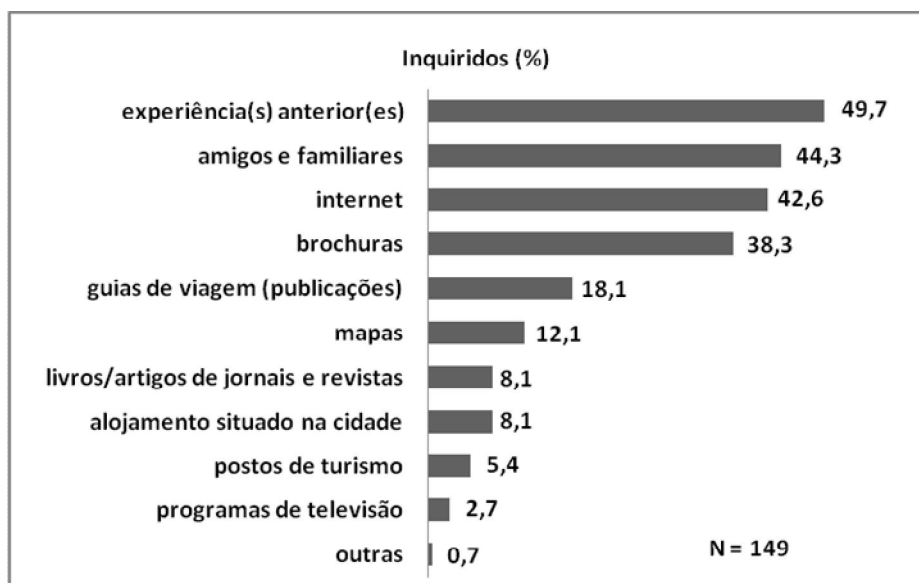
A figura 5.5. mostra os motivos que levaram os inquiridos a visitar a cidade de Viseu. Grande parte dos inquiridos (71,1 %) visitou a cidade de Viseu por motivos de lazer, recreação e/ou férias.

A visita a familiares e amigos, bem como a viagem por negócios ou razões profissionais, também tem alguma expressão nesta amostra. Poucos foram os casos em que as pessoas se deslocaram por motivos de religião ou peregrinação e de saúde.

No sentido de perceber melhor o motivo específico da visita a Viseu, perguntou-se aos inquiridos que afirmaram visitar Viseu por "lazer, recreação e/ou férias", através de uma questão aberta, porque motivos específicos tinham preferido visitar Viseu em vez de outros destinos. Conforme se pode observar na tabela 5.6, apesar de cerca de um quarto dos inquiridos não ter respondido a esta questão, o património cultural parece ter uma considerável importância na decisão de visitar Viseu em vez de outros destinos, uma vez que o principal motivo dessa decisão foi, para mais de um terço dos inquiridos, "o património e a cultura" e, para cerca de 6%, "a gastronomia". Para além dos motivos já referidos anteriormente, os motivos que tiveram maior influência nessa decisão foram experiências anteriores e a recomendação por parte de familiares e amigos.

**Tabela 5.6. Motivo(s) específico(s) para os inquiridos que visitaram Viseu por "lazer, recreação e/ou férias" terem escolhido visitar Viseu em vez de outros destinos**

	N	%
<b>(N=106)</b>		
<b>património e cultura</b>	38	35,8
<b>devido a experiências anteriores</b>	7	6,6
<b>gastronomia e vinhos</b>	6	5,7
<b>indicação de familiares e amigos</b>	5	4,7
<b>Viseu ser apenas uma zona de passagem para outro local que o inquirido quer visitar</b>	4	3,8
<b>procura de tranquilidade</b>	4	3,8
<b>conhecer a Região Centro</b>	3	2,8
<b>pouco conhecimento sobre a cidade</b>	2	1,9
<b>espaços verdes e Feira de S. Mateus</b>	2	1,9
<b>outros motivos</b>	7	6,3
<b>não respondeu</b>	28	26,4



**Figura 5.6. Fontes de informação consultadas**

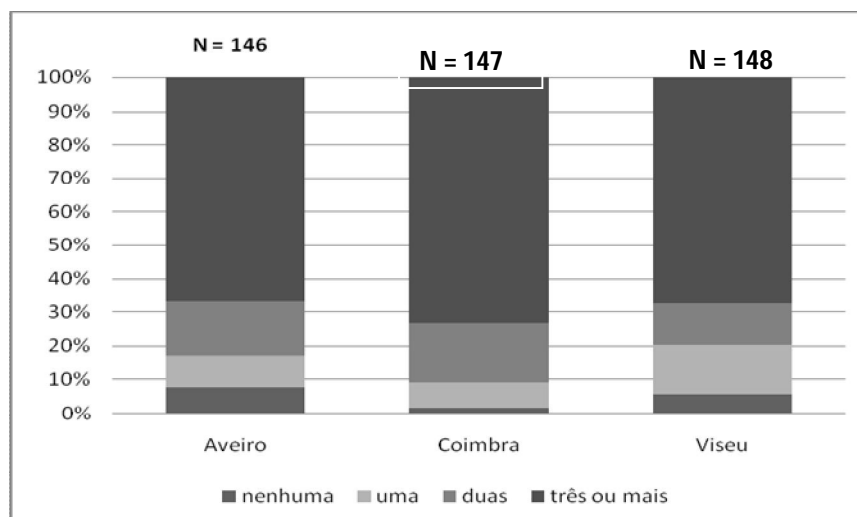
É interessante identificar as fontes consultadas para a obtenção de informação sobre a cidade de Viseu por parte dos inquiridos, no sentido de se saber em que fontes se deve apostar mais para a divulgação da cidade enquanto destino turístico. As experiências anteriores e os amigos e familiares constituem as principais fontes de informação (mencionadas por 49,7% e 44,3% dos inquiridos, respectivamente), revelando que os visitantes já possuem algum conhecimento sobre Viseu enquanto destino através de fontes não comerciais (figura 5.6.). A procura de informação através da internet e de brochuras mostrou ser relevante, sendo estas fontes utilizadas por 42,6% e 38,3% dos inquiridos, respectivamente. A informação obtida através das fontes referidas anteriormente parece ser complementada, no caso de alguns inquiridos, com informação apresentada através de outras fontes como guias (utilizados por 18,1% dos inquiridos), mapas (12,1%) livros e artigos de jornais ou revistas (8,1%) e meios de alojamento situados na cidade (8,1%). Outro dado a ter em consideração é o facto de grande parte dos inquiridos não terem passado pelo posto de turismo para obter informação. Muitos não sabiam mesmo da sua localização. Este aspecto sugere que deve eventualmente ser dada especial atenção a algumas fontes de informação não controladas directamente pelos organismos públicos responsáveis pelo marketing dos destinos, nomeadamente aos guias e meios de alojamento localizados no destino, dado que diversos inquiridos parecem preferir estas fontes às habitualmente controladas pelos organismos públicos responsáveis pelo marketing dos destinos.

A tabela 5.7. mostra o número de visitas efectuadas anteriormente aos três destinos analisados.

**Tabela 5.7. Visitas efectuadas anteriormente a Aveiro, Coimbra e Viseu**

	N	(%)	(% Cumulativa)
<b>Visitas efectuadas antes a Aveiro (N = 146)</b>			
nenhuma	11	7,5	7,5
uma	14	9,6	17,1
duas	23	15,8	32,9
três ou mais	98	67,1	100,0
<b>Visitas efectuadas antes a Coimbra (N = 147)</b>			
nenhuma	2	1,4	1,4
uma	11	7,5	8,8
duas	26	17,7	26,5
três ou mais	108	73,5	100,0
<b>Visitas efectuadas antes a Viseu (N = 148)</b>			
nenhuma	8	5,4	5,4
uma	22	14,9	20,3
duas	18	12,2	32,4
três ou mais	100	67,6	100,0

Aveiro foi a cidade em que um maior número de inquiridos (11) revelou nunca ter visitado a cidade anteriormente. Apenas duas pessoas referiram que nunca tinham visitado Coimbra. Em relação à cidade de Viseu, verificamos que oito pessoas nunca tinham visitado a cidade anteriormente, 22 apenas uma vez e 18 tinham visitado por duas vezes. De um modo geral, cerca de 70% dos inquiridos já tinham visitado três ou mais vezes as três cidades. Isto pode ser justificado por se tratar de uma amostra que é quase na sua totalidade composta por habitantes nacionais (tabela 5.7 e figura 5.7).



**Figura 5.7. Visitas efectuadas anteriormente a Aveiro, Coimbra e Viseu por parte dos inquiridos**

Apenas 10% dos inquiridos viajaram sozinhos para a cidade de Viseu (tabela 5.8), sendo que quase todos esses inquiridos viajaram por motivos profissionais. A maioria dos restantes inquiridos viajaram acompanhados pelo cônjuge (56 %), tendo um número considerável de inquiridos tendo viajado acompanhado de amigos (22 %), dos filhos (18 %), e/ou de outros familiares (14,7 %). Um número reduzido de inquiridos viajou acompanhado de outras pessoas numa viagem organizada (4,7 %). Em relação ao número total de pessoas que compunham o grupo, existiu uma maior tendência para grupos de duas pessoas (43,2 %) e de três a quatro pessoas (31,8 %) (tabela 5.8).

Em relação à duração da viagem, deve dar-se destaque ao facto de 81,3% pessoas pernovernarem, durante toda a sua viagem, menos de três noites fora da sua residência habitual (figura 5.8). A estada média verificada nesta amostra é 2,1 noites. Na figura 5.9 pode verificar-se quantas das noites passadas fora de casa durante a viagem foram, efectivamente, passadas em Viseu.

Verifica-se que cerca de um quinto dos inquiridos não pernovernou na cidade (21,5 %). A maior parte dos inquiridos permaneceram na Cidade apenas uma ou duas noites (66,4%), sendo a média de noites passadas em Viseu 1,5 noites (figura 5.9). O número máximo de noites que algum inquirido pernovernou na cidade de Viseu durante a sua viagem foi oito noites.



Tabela 5.8. Características do grupo de viagem

	N	(%)	Média
Composição do grupo (N = 150)			
sozinho	15	10,0	
acompanhado	135	90,0	
Acompanhado por (N = 150)			
cônjuge	84	56,0	
amigos	33	22,0	
filhos	27	18,0	
outros familiares	22	14,7	
outras pessoas numa viagem organizada	7	4,7	
Número de pessoas em viagem (N = 148)			
1	15	10,1	3,5
2	64	43,2	
3 a 4	47	31,8	
5 a 6	13	8,8	
7 a 12	7	4,7	
>= 13	2	1,4	

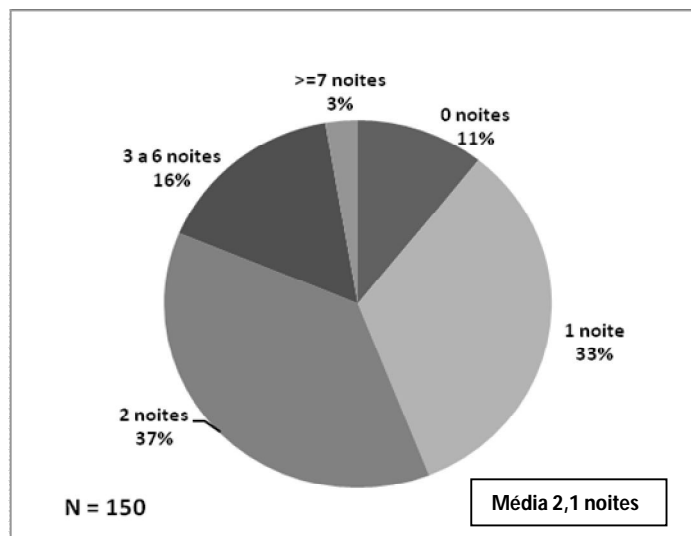
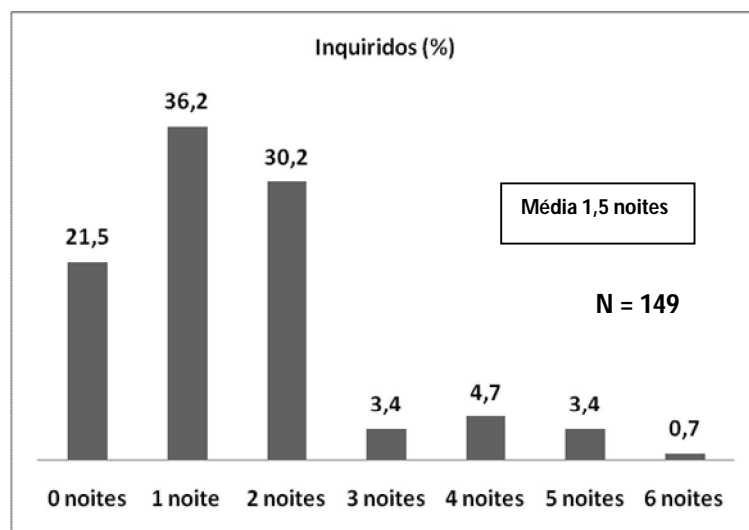


Figura 5.8. Duração da viagem



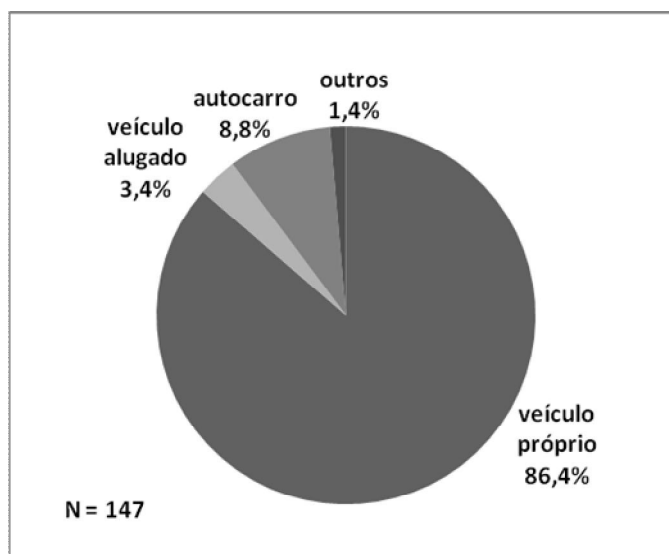
**Figura 5.9. Duração da estada em Viseu**

O meio de alojamento que foi utilizado durante mais tempo durante a viagem foi claramente o hotel (apontado por 67,2% inquiridos), seguido da casa de familiares e amigos (18,3%) (tabela 5.9). Alguns visitantes utilizaram também a pensão, uma segunda residência ou casas de turismo no espaço rural.

**Tabela 5.9. Meio de alojamento que utilizou durante mais tempo**

	N	%
<b>( N = 131)</b>		
hotel	88	67,2
casa de familiares e amigos	24	18,3
pensão	9	6,9
segunda residência	6	4,6
turismo no espaço rural	4	3,1
parque de campismo	0	0,0
outro	0	0,0

O veículo próprio foi o meio de transporte mais utilizado para a deslocação até Viseu por parte dos inquiridos (utilizado por 86,4% dos inquiridos) (figura 5.10). Houve ainda pessoas que viajaram em autocarro (8,8%), veículos alugados (3,4%) ou noutro tipo de transporte (ex: uma viatura profissional).

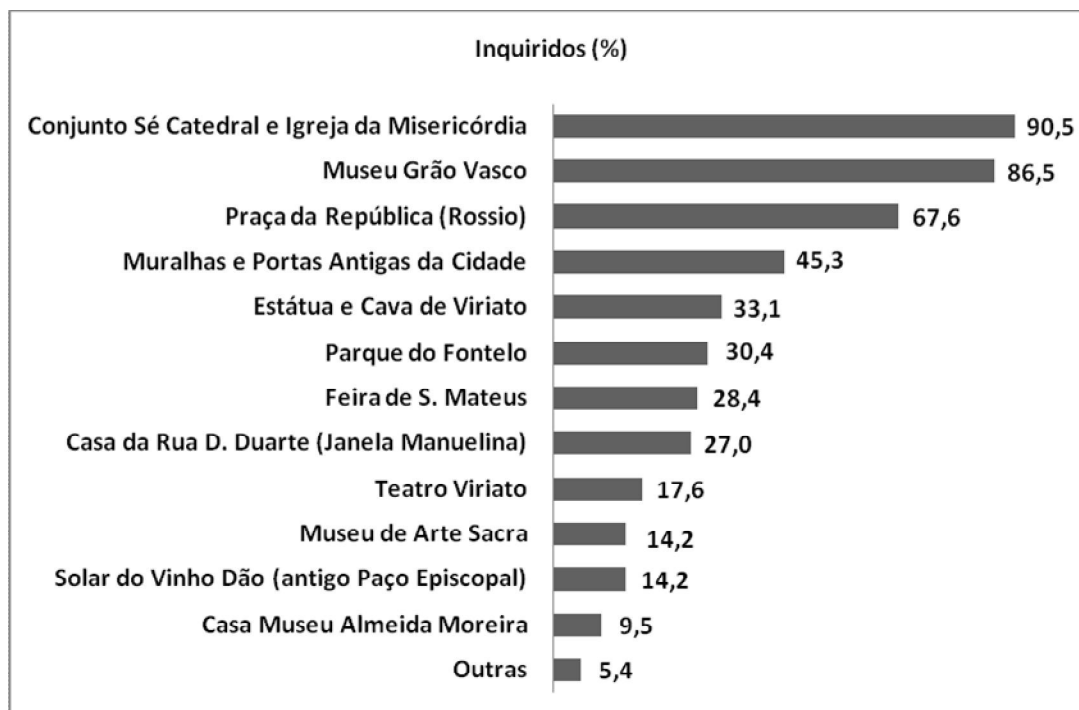


**Figura 5.10. Meios de transporte utilizados para chegar a Viseu**

Pretendeu-se saber quais as atracções/locais de interesse turístico na cidade de Viseu que foram mais visitadas pelos inquiridos. A figura 5.11. mostra os locais mais visitados pelos inquiridos durante a sua viagem a Viseu.

O conjunto da Sé Catedral e da Igreja da Misericórdia foram visitados por cerca de 90% dos visitantes e o Museu Grão Vasco por 86,5% (figura 5.11.). O Rossio e as antigas Muralhas e Portas da Cidade também foram mencionados pela quase maioria das pessoas inquiridas (entre 45% a 68%). Mais de um quarto das pessoas (entre 27% e 33) visitaram também outras atracções de Viseu como a “Estátua e Cava de Viriato”, o “Parque do Fontelo”, a “Feira de S. Mateus” e a casa da rua D. Duarte com janela manuelina. As restantes atracções obtiveram resultados mais baixos, incluindo o Museu de Arte Sacra, que se encontra no interior da Sé Catedral (apenas visitado por 14,2% dos inquiridos), e a Casa Museu Almeida Moreira, que se encontrava em remodelação embora estivesse aberta ao público. O tipo de atracções visitadas pode estar parcialmente influenciado pelo local onde foram realizados os questionários (apesar de se ter feito um esforço no sentido da diversificação dos locais de inquirição) e pelo facto de, na altura em que foi realizado o estudo, estar a decorrer a feira de S. Mateus. No entanto, na próxima secção, será feita uma análise da imagem que todos os visitantes têm das diversas componentes do produto turístico de Viseu, no sentido de perceber se os visitantes têm ou não uma imagem positiva destas mesmas componentes. Para além dos locais/atracções identificados explicitamente no questionário, alguns inquiridos, embora somente um reduzido número, mencionaram ter visitado

outros locais tais como o Palácio do Gelo, a Rua Direita, o comboio turístico, o Golfe Montebelo e o Monte de Santa Luzia.



**Figura 5.11. Atracções/locais visitados**

Outro aspecto importante a analisar, e tendo em consideração os diversos estudos existentes sobre o perfil do turista cultural, é o gasto médio que os inquiridos fazem por dia e por pessoa. A tabela 5.10. mostra que 45,4% dos inquiridos têm um gasto superior a 60€ por pessoa por dia, havendo 17,7% que gastam, inclusivamente, mais de 100€ por dia. Também se deve realçar que quase todos os restantes inquiridos (44,7% da amostra) gastaram entre 21 e 60€ por pessoa por dia durante a sua viagem. Os gestores e decisores locais devem ter em atenção este tipo de dados, pois caso se consiga estabelecer uma relação entre os gastos dos visitantes e a as suas motivações ou mesmo o seu comportamento de viagem, este tipo de análise poderá fornecer orientações relativamente ao tipo de segmentos de mercado em que se deve apostar. É também importante considerar que os gastos dos visitantes podem ser bastante influenciados por várias características do comportamento de viagem, nomeadamente o tipo de alojamento, as refeições consumidas e as atracções visitadas, entre outras.

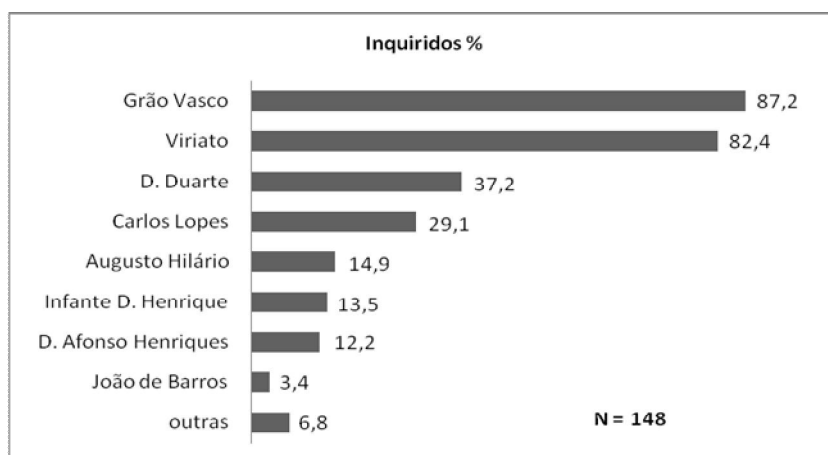
**Tabela 5.10. Gasto médio por dia e por pessoa**

	N	%	% Cumulativa
<b>(N =141)</b>			
<b>até 20 €</b>	14	9,9	9,9
<b>21-40 €</b>	28	19,9	29,8
<b>41-60 €</b>	35	24,8	54,6
<b>61-80 €</b>	13	9,2	63,8
<b>81-100 €</b>	26	18,4	82,3
<b>mais de 100 €</b>	25	17,7	100,0

### 5.3.3. Imagem de Viseu e dos destinos concorrentes

Interessa saber qual a percepção e conhecimento que os visitantes têm sobre a cidade de Viseu e os destinos concorrentes considerados neste estudo. Neste sentido, começou por se tentar saber se os visitantes associavam algumas pessoas ilustres à cidade de Viseu.

A figura 5.12. mostra que Grão Vasco e Viriato são, claramente, as personagens que os inquiridos mais associam a Viseu. Apesar de, segundo alguns historiadores, dois reis de Portugal, terem nascido em Viseu - caso de D. Duarte e D. Afonso Henriques (ver capítulo 4) – Viseu é bastante mais associados com o primeiro rei citado do que com o último (Viseu é associado a D. Duarte por 37,2% dos inquiridos e a D. Afonso Henriques por apenas 12,2% dos inquiridos). Esta diferença pode dever-se ao facto de haver menos consenso sobre o facto de D. Afonso Henriques ter nascido em Viseu, sendo no entanto certo que, durante o ano de 2009, Viseu vai-se associar às comemorações dos 900 anos do nascimento de D. Afonso Henriques. Destaque ainda para o nosso campeão olímpico Carlos Lopes que foi referido por 29,1% dos inquiridos.



**Figura 5.12. Personagens associadas a Viseu**

A figura 5.13. apresenta os elementos que os visitantes já associavam a Viseu antes da viagem, quer por visitas efectuadas anteriormente à Cidade, quer por influência de amigos ou familiares, ou pela promoção realizada, entre muitos outros factores que podem determinar a imagem (ver secção 3.3). Podem destacar-se como os elementos que os inquiridos mais associavam a Viseu (mencionados por mais de metade dos inquiridos), o centro histórico, o Museu Grão Vasco, uma gastronomia rica e variada e o vinho do Dão. Os eventos culturais também foram mencionados por 48,6% dos visitantes. Outro dado a salientar é que apenas 25% associaram Viseu a um destino de saúde e bem-estar e menos de 10% associaram Viseu a um desporto específico e à vida nocturna. Estes dados apontam para uma imagem de Viseu claramente associada a elementos de índole cultural (mesmo antes da viagem que estavam a realizar).



**Figura 5.13. Elementos já associados a Viseu antes da viagem**

No sentido de se conseguir compreender qual a imagem que os visitantes inquiridos tinham de Viseu e dos destinos concorrentes de Viseu considerados nesta dissertação – Aveiro e Coimbra – foi solicitado aos visitantes que avaliassem cada uma das cidades em relação a diversos atributos. A escala utilizada foi de 1 (muito má) a 5 (muito boa). Nas tabelas 5.11., 5.12. e 5.13. é feita uma avaliação, separadamente, de cada um dos destinos, colocando por ordem decrescente os vários atributos avaliados, do melhor avaliado para o pior avaliado. Quando no quadro de uma cidade um atributo está sombreado a cinzento, isso significa que, ao nível desse atributo, a cidade a que respeita o quadro, é melhor do que as outras duas cidades concorrentes.

A cidade de Aveiro está melhor avaliada ao nível da acessibilidade à cidade (média de 4,29), do desenvolvimento económico e do progresso (3,96), bem como do clima apropriado para a prática turística (3,94) (tabela 5.11.). No que respeita a estes atributos, Aveiro foi a cidade melhor avaliada no conjunto das três cidades. A Cidade foi também bastante bem avaliada em termos de segurança (3,92), qualidade de gastronomia e vinhos (3,91), fama e reputação da cidade (3,91), hospitalidade da população local (3,83) e sistemas de transporte e trânsito dentro da cidade (3,82). A cidade de Aveiro foi a que foi avaliada por um menor número de inquiridos, o que revela que os inquiridos não têm tanto conhecimento desta cidade como das outras duas que estavam a ser avaliadas. Os atributos mais pontuados em Aveiro referem-se mais a aspectos relacionados com infra-estruturas de apoio ao turismo do que propriamente com o património e com aspectos culturais. A cidade de Aveiro foi também a cidade mais pontuada das três, embora com um valor relativamente baixo (3,63), na questão dos serviços de informação turística, o que pode ser explicado pela aposta do município nesta vertente, nomeadamente na sinalização existente na cidade (tabela 5.11.).

Aveiro obteve uma pontuação relativamente baixa na maior parte dos atributos relacionados com o turismo cultural, sendo o atributo da gastronomia e vinhos a única exceção. A cidade de Aveiro não é também ainda muito bem avaliada a no que se refere a espaços verdes e meio ambiente (3,41), à promoção/divulgação da cidade (3,35) e às infra-estruturas de saúde e bem-estar (2,93).

**Tabela 5.11. Percepção dos inquiridos em relação à cidade de Aveiro, segundo alguns atributos que influenciam a imagem**

	N	Nº (%)					Média	Desvio Padrão
		1 Muito má	2	3	4	5 Muito boa		
<b>Acessibilidade à cidade</b>	<b>117</b>	<b>0,0</b>	<b>1,7</b>	<b>7,7</b>	<b>50,4</b>	<b>40,2</b>	<b>4,29</b>	<b>0,683</b>
<b>Desenvolvimento económico e progresso</b>	<b>108</b>	<b>0,0</b>	<b>1,9</b>	<b>18,5</b>	<b>61,1</b>	<b>18,5</b>	<b>3,96</b>	<b>0,669</b>
<b>Clima apropriado para a prática turística</b>	<b>113</b>	<b>0,9</b>	<b>3,5</b>	<b>16,8</b>	<b>58,4</b>	<b>20,4</b>	<b>3,94</b>	<b>0,771</b>
Segurança	95	0,0	3,2	20,0	58,9	17,9	3,92	0,710
Qualidade da gastronomia e vinhos	98	2,0	2,0	14,3	66,3	15,3	3,91	0,747
Fama e reputação da cidade	111	0,0	5,4	18,0	56,8	19,8	3,91	0,769
Hospitalidade da população local	104	0,0	1,9	23,1	65,4	9,6	3,83	0,614
Sistemas de transporte e trânsito dentro da cidade	92	0,0	5,4	21,7	58,7	14,1	3,82	0,740
Estabelecimentos de restauração e bebidas	106	0,0	4,7	22,6	60,4	12,3	3,80	0,709
Espaços comerciais	107	0,0	4,7	24,3	58,9	12,1	3,79	0,714

Qualidade do serviço	97	0,0	2,1	25,8	64,9	7,2	3,77	0,604
Limpeza e higiene	113	0,0	7,1	22,1	62,8	8,0	3,72	0,713
Serviços urbanos	80	0,0	1,2	35,0	60,0	3,8	3,66	0,572
Animação nocturna	62	0,0	9,7	27,4	51,6	11,3	3,65	0,812
<b>Serviços de informação turística</b>	<b>84</b>	<b>0,0</b>	<b>7,1</b>	<b>35,7</b>	<b>44,0</b>	<b>13,1</b>	<b>3,63</b>	<b>0,803</b>
Unidades de alojamento	87	0,0	6,9	32,2	52,9	8,0	3,62	0,735
Variedade de actividades disponíveis na cidade e envolvente	81	0,0	4,9	38,3	48,1	8,6	3,60	0,719
Relação qualidade/preço	98	0,0	8,2	38,8	41,8	11,2	3,56	0,800
Realização de feiras, festivais e outros eventos culturais	76	0,0	3,9	47,4	42,1	6,6	3,51	0,683
Equipamentos desportivos e recreativos	67	0,0	7,5	46,3	35,8	10,4	3,49	0,786
Atractividade do património histórico e arquitectónico	109	0,0	5,5	48,6	39,4	6,4	3,47	0,701
Tradições culturais e história local	111	0,0	5,4	49,5	38,7	6,3	3,46	0,698
Outros espaços culturais	60	0,0	8,3	41,7	46,7	3,3	3,45	0,699
Espaços verdes e meio ambiente	111	1,8	11,7	41,4	34,2	10,8	3,41	0,898
Promoção/divulgação da cidade	105	1,0	14,3	40,0	38,1	6,7	3,35	0,843
Existência de circuitos temáticos pela cidade	52	0,0	13,5	50,0	26,9	9,6	3,33	0,834
Atractividade dos museus	84	1,2	8,3	57,1	27,4	6,0	3,29	0,754
Infra-estruturas de saúde e bem-estar	58	0,0	37,9	36,2	20,7	5,2	2,93	0,896

No que respeita a Coimbra, os três atributos em que a cidade obteve uma melhor avaliação foram a fama e reputação da cidade (4,24), as tradições culturais e história local (4,20) e a atractividade do património histórico e arquitectónico (4,19) (tabela 5.12). Estes dados são bastantes distintos dos que foram obtidos para a cidade de Aveiro, tendo esta cidade um elevado desempenho em termos de património cultural. Estes factos espelham também que Coimbra é uma cidade com bastante tradição, nomeadamente devido à Universidade e a muitas histórias relacionadas com a vida académica e eventos culturais.

Os atributos em que Coimbra teve melhor pontuação do que Aveiro e Viseu, foram a fama e reputação, tradições culturais e história local, a animação nocturna, os serviços urbanos, outros espaços culturais e a promoção e divulgação da cidade. Os inquiridos, de um modo geral, consideram que Coimbra é uma cidade com boa oferta de serviços e de equipamentos de apoio, mas que, por outro lado, mantém também uma boa reputação, nomeadamente devido às suas tradições.

Por outro lado, os inquiridos têm a percepção de que Coimbra tem um pior desempenho em termos de relação qualidade/preço (3,31), limpeza e higiene (3,30) e sistemas de transporte e trânsito dentro da cidade (3,23). Estes são os principais aspectos que os responsáveis pela gestão



da cidade de Coimbra se devem preocupar em solucionar para permitir o desenvolvimento harmonioso do turismo na Cidade.

**Tabela 5.12. Percepção dos inquiridos em relação à cidade de Coimbra, segundo alguns atributos que influenciam a imagem**

	N	N					Média	Desvio Padrão
		1 Muito má	2	3	4	5 Muito boa		
Fama e reputação da cidade	120	0,8	0,0	9,2	54,2	35,8	4,24	0,686
Tradições culturais e história local	122	0,0	3,3	8,2	54,1	34,4	4,20	0,723
Atractividade do património histórico e arquitectónico	124	0,0	3,2	13,7	44,4	38,7	4,19	0,790
Acessibilidade à cidade	129	1,6	3,9	18,6	42,6	33,3	4,02	0,905
Animação nocturna	82	0,0	1,2	18,3	61,0	19,5	3,99	0,657
Serviços urbanos	103	0,0	1,9	25,2	48,5	24,3	3,95	0,759
Espaços comerciais	115	0,0	3,5	23,5	53,0	20,0	3,90	0,754
Qualidade da gastronomia e vinhos	111	0,0	0,0	30,6	51,4	18,0	3,87	0,689
Atractividade dos museus	106	0,0	1,9	30,2	55,7	12,3	3,78	0,676
Estabelecimentos de restauração e bebidas	121	0,0	1,7	33,1	55,4	9,9	3,74	0,655
Outros espaços culturais	77	0,0	2,6	32,5	53,2	11,7	3,74	0,696
Equipamentos desportivos e recreativos	76	0,0	7,9	28,9	50,0	13,2	3,68	0,804
Clima apropriado para a prática turística	126	0,0	1,6	44,4	44,4	9,5	3,62	0,679
Espaços verdes e meio ambiente	123	0,0	1,6	40,7	52,0	5,7	3,62	0,612
Segurança	103	0,0	7,8	37,9	41,7	12,6	3,59	0,810
Hospitalidade da população local	121	0,0	0,0	47,9	45,5	6,6	3,59	0,615
Unidades de alojamento	102	0,0	9,8	35,3	42,2	12,7	3,58	0,838
Qualidade do serviço	109	0,0	5,5	38,5	51,4	4,6	3,55	0,673
Realização de feiras, festivais e outros eventos culturais	86	0,0	5,8	45,3	37,2	11,6	3,55	0,777
Promoção/divulgação da cidade	120	0,0	15,0	31,7	39,2	14,2	3,53	0,916
Desenvolvimento económico e progresso	118	0,0	5,1	47,5	44,1	3,4	3,46	0,649
Variedade de actividades disponíveis na cidade e envolvente	92	0,0	7,6	46,7	39,1	6,5	3,45	0,732
Infra-estruturas de saúde e bem-estar	75	0,0	14,7	42,7	26,7	16,0	3,44	0,933
Existência de circuitos temáticos pela cidade	68	1,5	13,2	44,1	30,9	10,3	3,35	0,894
Serviços de informação turística	92	0,0	9,8	56,5	23,9	9,8	3,34	0,788
Relação qualidade/preço	106	4,7	5,7	51,9	29,2	8,5	3,31	0,888
Limpeza e higiene	122	3,3	8,2	49,2	33,6	5,7	3,30	0,832
Sistemas de transporte e trânsito dentro da cidade	104	1,9	17,3	43,3	30,8	6,7	3,23	0,884

do património histórico e arquitectónico (4,22), os espaços verdes e meio ambiente (4,20) e a segurança (4,19). A qualidade da gastronomia e dos vinhos visienses parecem ter deixado os inquiridos bastante satisfeitos, visto ter sido o atributo que melhor pontuação obteve em relação a todos os outros. Tal como em Coimbra, nota-se também em Viseu uma tendência para valorizar aspectos que dizem respeito ao turismo cultural. Para além dos atributos relacionados com o turismo cultural já mencionados, pode observar-se que Coimbra também foi avaliada muito positivamente em outros aspectos do património cultural tais como: tradições culturais e história local (4,11) e a atractividade dos museus (3,94).

Viseu também obteve melhores pontuações em relação às cidades concorrentes ao nível da qualidade de determinadas infra-estruturas e equipamentos de apoio ao turismo tais como: os estabelecimentos de restauração e bebidas (4,13), os espaços comerciais (4,09), os equipamentos desportivos e recreativos (3,99), as infra-estruturas de saúde e bem-estar (3,96) e as unidades de alojamento (3,92). No total, onde Viseu obteve melhores resultados que os destinos concorrentes em 18 atributos, o que significa que só não conseguiu obter a melhor avaliação em 10 atributos.

Os atributos onde Viseu obteve piores resultados foram a variedade de actividades disponíveis na cidade e envolvente (3,64), outros espaços culturais (3,62), a existência de circuitos temáticos na cidade (3,58), os serviços de informação turística (3,45) e, por fim, a promoção/divulgação da cidade (3,38).

**Tabela 5.13. Percepção dos inquiridos em relação à cidade de Viseu, segundo alguns atributos que influenciam a imagem**

	N	1 2 3 4 5					Média	Desvio Padrão
		Muito má				Muito boa		
<b>Qualidade da gastronomia e vinhos</b>	138	0,0	2,2	2,2	44,2	51,4	4,45	0,651
<b>Hospitalidade da população local</b>	142	0,0	0,7	12,0	47,9	39,4	4,26	0,691
<b>Atractividade do património histórico e arquitectónico</b>	143	0,7	0,0	11,2	52,4	35,7	4,22	0,696
<b>Espços verdes e meio ambiente</b>	141	0,0	2,1	14,2	45,4	38,3	4,20	0,758
<b>Segurança</b>	125	0,0	1,6	9,6	56,8	32,0	4,19	0,668
Acessibilidade à cidade	148	0,7	1,4	16,2	44,6	37,2	4,16	0,792
<b>Estabelecimentos de restauração e bebidas</b>	141	0,0	1,4	17,0	48,2	33,3	4,13	0,739
Fama e reputação da cidade	139	0,0	0,7	15,8	54,7	28,8	4,12	0,682
Tradições culturais e história local	139	0,0	1,4	10,1	64,7	23,7	4,11	0,622
<b>Espços comerciais</b>	134	0,0	3,7	13,4	53,0	29,9	4,09	0,761

Limpeza e higiene	147	0,0	3,4	12,9	57,8	25,9	4,06	0,724
Equipamentos desportivos e recreativos	78	0,0	1,3	21,8	53,8	23,1	3,99	0,712
Infra-estruturas de saúde e bem-estar	109	0,0	10,1	7,3	58,7	23,9	3,96	0,849
Qualidade do serviço	133	0,0	0,8	17,3	66,9	15,0	3,96	0,596
Sistemas de transporte e trânsito dentro da cidade	127	0,0	3,1	16,5	63,8	16,5	3,94	0,676
Atractividade dos museus	144	0,0	2,1	20,1	59,7	18,1	3,94	0,682
Unidades de alojamento	129	0,0	5,4	21,7	48,1	24,8	3,92	0,825
Relação qualidade/preço	127	0,0	1,6	21,3	63,8	13,4	3,89	0,633
Desenvolvimento económico e progresso	134	0,7	1,5	26,9	50,0	20,9	3,89	0,772
Serviços urbanos	110	0,0	3,6	22,7	62,7	10,9	3,81	0,670
Animação nocturna	96	0,0	3,1	28,1	54,2	14,6	3,80	0,720
Clima apropriado para a prática turística	140	0,0	1,4	32,9	51,4	14,3	3,79	0,697
Realização de feiras, festivais e outros eventos culturais	113	0,0	5,3	35,4	39,8	19,5	3,73	0,835
Variedade de actividades disponíveis na cidade e envolvente	111	0,0	5,4	38,7	42,3	13,5	3,64	0,784
Outros espaços culturais	92	0,0	5,4	39,1	43,5	12,0	3,62	0,768
Existência de circuitos temáticos pela cidade	88	1,1	8,0	37,5	38,6	14,8	3,58	0,880
Serviços de informação turística	113	0,0	23,0	28,3	29,2	19,5	3,45	1,052
Promoção/divulgação da cidade	137	0,0	19,7	36,5	29,9	13,9	3,38	0,956

Foi igualmente solicitado aos inquiridos que indicassem a imagem global que possuíam das três cidades em análise, utilizando a mesma escala de 1 (muito má) a 5 (muito boa). Os visitantes tinham uma melhor imagem global de Viseu (4,24) e, a seguir de Aveiro (3,89), sendo Coimbra a cidade de que tinham pior imagem global, mas ainda assim muito satisfatória (3,77) (tabela 5.14). Apesar de ser a cidade com menor pontuação, Coimbra assim obteve um resultado positivo, sendo a segunda cidade em termos da pontuação de cinco valores (13,4 %). Existe uma tendência, nas três cidades, para que a maioria dos inquiridos classifiquem a cidade com quatro valores.

**Tabela 5.14. Imagem global das três cidades**

	N Total	1 Muito má	2	3	4	5 Muito boa	Média	Desvio Padrão
<b>IMAGEM GLOBAL DA CIDADE</b>		<b>(%)</b>						
<b>Aveiro</b>	116	0,0	1,7	16,4	73,3	8,6	3,89	0,556
<b>Coimbra</b>	127	0,0	1,6	33,1	52,0	13,4	3,77	<b>0,692</b>
<b>Viseu</b>	145	0,0	0,7	5,5	62,8	31,0	<b>4,24</b>	0,581

### 5.3.4. Satisfação com a viagem

É importante medir a satisfação com a visita para verificar se a cidade de Viseu responde às expectativas dos visitantes em termos de destino turístico. Trata-se de uma avaliação geral de todas as componentes que estiveram englobadas na visita. Foi pedido que indicassem a sua satisfação com a visita a Viseu numa escala de 1 (nada satisfeito(a)) a 5 (muito satisfeito(a)).

A tabela 5.15. mostra que a média de satisfação é de (4,40), o que indica que os inquiridos estão bastante satisfeitos com a visita à cidade de Viseu. Pode realçar-se que cerca de metade dos inquiridos afirmaram estar muito satisfeitos. No total, cerca de 96% dos inquiridos classificaram com o valor quatro ou superior a sua satisfação.

**Tabela 5.15. Satisfação com a visita a Viseu**

	N Total	1 Nada satisfeito(a)	2	3	4	5 Muito satisfeito(a)	Média	Desvio Padrão
		( <b>%</b> )						
<b>Satisfação com a visita</b>	147	0,0	0,0	3,4	53,1	43,5	4,40	0,557

Quando os inquiridos foram questionados sobre a sua intenção de recomendar a cidade de Viseu, obteve-se um resultado semelhante ao do anterior parâmetro, embora tenha havido um ligeiro aumento do número de inquiridos que atribuíram a pontuação máxima (52%) (tabela 5.16). A intenção média de recomendar a cidade de Viseu é 4,4. De realçar que nos dois parâmetros mencionados, não houve nenhuma resposta de valor dois ou inferior.

Outro dado interessante a analisar é a intenção de voltar a visitar Viseu. Neste caso, a média foi ainda superior, atingindo o valor de 4,60 (tabela 5.16). Há um claro sinal de que os visitantes inquiridos estão bastante satisfeitos com a visita a Viseu e que estes visitantes têm uma grande probabilidade de recomendar e voltar a visitar a cidade de Viseu.

**Tabela 5.16. Intenção de recomendar e de voltar a visitar Viseu**

	N Total	1 Não, com toda a certeza	2	3	4	5 Sim, com toda a certeza	Média	Desvio Padrão
		(%)						
<b>Intenção de recomendar</b>	148	0,0	0,0	10,8	37,2	52,0	4,40	0,679
<b>Intenção de voltar a visitar</b>	148	0,0	0,7	4,7	31,8	62,8	4,60	0,619

Embora os inquiridos, na sua grande maioria, estivessem satisfeitos com a cidade, indicaram também, algumas sugestões que visam melhorar o funcionamento de Viseu enquanto destino turístico, no sentido de Viseu poder corresponder ainda melhor às expectativas dos visitantes.

Tal como se verifica na tabela 5.17, a sugestão mais apresentada passa por um esforço no sentido de uma maior divulgação e transmissão de informação sobre a cidade (mencionada por 28% dos inquiridos que fizeram sugestões). Para além desta sugestão, as duas sugestões que foram apontadas por um maior número de inquiridos foram vão no mesmo seguimento, apontando a falta de sinalização turística e a necessidade de se colocar mais informação na internet. Alguns inquiridos não conheciam a localização do posto de turismo e sugeriram que o mesmo estivesse localizado junto ao Adro da Sé, sendo este um ponto fulcral da visita dos turistas. A não existência de transportes ferroviários foi também alvo de uma chamada de atenção, especialmente por parte de visitantes mais jovens.

Mais concretamente, em relação à temática do turismo cultural, foram sugeridas a organização de mais actividades culturais, inclusive de cariz contemporâneo, a recuperação de património e edifícios no centro histórico, a renovação da gastronomia regional e uma maior e melhor divulgação dos produtos endógenos, como é o caso do vinho do Dão.

Outra área, entre muitas outras, que deveria ser melhorada, passa pelo acesso a mais estacionamento, mais acessível e a preços menores. De forma a responder a esta exigência a autarquia possui um parque de estacionamento, na zona onde é realizada a Feira de S. Mateus, que irá servir para estacionamento de viaturas ligeiras e autocarros e terá uma estação do futuro funicular que dará acesso ao centro histórico.

Tabela 5.17. Sugestões para melhorar a competitividade de Viseu

	N	%
<b>(N = 71)</b>		
Melhor divulgação e fornecimento de informação sobre a cidade	20	28,2
Melhor sinalização	9	12,7
Mais informação na internet	7	9,9
Fornecimento de transportes ferroviários	7	9,9
Existência de um posto de turismo bem localizado	5	7,0
Alterar a mentalidade das pessoas	4	5,6
Manter a limpeza e beleza floral	3	4,2
Criar mais actividades culturais e para crianças	3	4,2
Recuperação de prédios e uniformização dos serviços	3	4,2
Menos obras	2	2,8
Aumento das infra-estruturas hoteleiras	2	2,8
Mais serviços no centro histórico	2	2,8
Renovação da gastronomia	1	1,4
Actividades de cariz mais contemporâneo	1	1,4
Maior divulgação do vinho do dão e organização de Caminhadas e passeios de bicicleta	1	1,4
Estacionamento mais barato e recuperação do centro histórico	1	1,4

### 5.3.5. Avaliação do posicionamento competitivo de Viseu face aos destinos concorrentes e análise da importância do património cultural para esse posicionamento

De forma a tirar mais conclusões sobre os resultados obtidos através dos inquéritos e a avaliar o posicionamento competitivo de Viseu face aos destinos concorrentes, procedeu-se à realização de várias análises estatísticas. Interessa também saber até que ponto é que o património cultural influencia a imagem e o posicionamento competitivo de Viseu.

No sentido de alcançar estes objectivos os atributos que serviram para avaliar as três cidades da Região Centro foram alvo de **análise factorial** – uma *Principal Component Analysis (PCA)* seguida de uma rotação *varimax*. No entanto, foi decidido excluir seis atributos devido à reduzida relevância que tinham em termos de quantidade de respostas, nomeadamente: os serviços

urbanos, os equipamentos desportivos e recreativos, as infra-estruturas de saúde e bem-estar, a animação nocturna, a existência de circuitos temáticos pela cidade e outros espaços culturais.

Utilizou-se o critério do *eigenvalue* como método de extracção dos factores, tendo emergido da análise cinco factores da análise factorial, tal como se pode verificar na tabela 5.18:

- **Factor 1, Acolhimento** – fortemente correlacionado com os atributos: relação qualidade/preço, acessibilidades à cidade, hospitalidade da população local, segurança, qualidade de serviço e clima apropriado para a prática turística;
- **Factor 2, Infra-estruturas de apoio na cidade** – fortemente correlacionado com: unidades de alojamento, sistemas de transportes e trânsito dentro da cidade, estabelecimentos de restauração e bebidas e limpeza e higiene;
- **Factor 3, Informação e actividades** – fortemente correlacionado com: serviços de informação turística, promoção/divulgação da cidade, variedade de actividades disponíveis na cidade e envolvente, desenvolvimento económico e progresso, espaços comerciais;
- **Factor 4, Património cultural construído** – fortemente correlacionado com: atractividade do património histórico e arquitectónico, tradições culturais e história local, atractividade dos museus e espaços verdes e meio ambiente;
- **Factor 5, Gastronomia e eventos** - fortemente correlacionado com: qualidade da gastronomia e vinhos, realização de feiras, festivais e outros eventos culturais e fama e reputação da cidade.

**Tabela 5.18. Análise factorial dos atributos utilizados para avaliar o posicionamento da cidade de Viseu – após rotação *varimax***

	Com.	Acolhimento (F1)	Infra- estruturas de apoio na cidade (F2)	Informação e actividades (F3)	Património cultural construído (F4)	Gastronomia e eventos (F5)
relação qualidade/preço	0,80	0,767				
acessibilidades à cidade	0,55	0,699				
hospitalidade da população local	0,73	0,668				
segurança	0,66	0,658				
qualidade de serviço	0,65	0,514				
clima apropriado para a prática turística	0,52	0,428				
unidades de alojamento	0,53		0,808			
sistemas de transporte e trânsito dentro da cidade	0,60		0,780			
estabelecimentos de restauração e bebidas	0,71	0,411	0,561			
limpeza e higiene	0,70	0,494	0,557			
serviços de informação turística	0,65			0,777		
promoção/divulgação da cidade	0,62			0,762		
variedade de actividades disponíveis na cidade e envolvente	0,62			0,684		
desenvolvimento económico e progresso	0,66		0,457	0,556		
espaços comerciais	0,50		0,428	0,539		
atractividade do património histórico e arquitectónico	0,75				0,839	
tradições culturais e história local	0,76				0,798	
atractividade de museus	0,72				0,733	
espaços verdes e meio ambiente	0,68				0,456	
realização de feiras, festivais e outros eventos culturais	0,65					0,716
fama e reputação	0,72				0,403	0,704
qualidade da gastronomia e vinhos	0,69		0,409			0,514

eigenvalues	3,39	3,07	3,03	2,88	2,09
% variance explained	15,42	13,96	13,76	13,10	9,48
cumul. % var. explained	15,42	29,38	43,14	56,24	65,72
Cronbach's alpha	0,76	0,69	0,75	0,75	0,70

Nota: N=98

A qualidade da análise factorial é comprovada pelos valores de diversos indicadores como o KMO=0,787 , as *communalities* (todas iguais ou superiores a 0,5), os *Cronbach's alpha* (sempre cerca de 0,7 ou superiores), a percentagem de variância explicada (65,72%).



Para avaliar o **posicionamento** dos três destinos utilizaram-se os **testes de t emparelhados**, tendo-se comparado os destinos dois a dois (tabela 5.19). Verificou-se que existiam muitas diferenças (cinco) estatisticamente significativas entre Viseu e Coimbra. Algumas das maiores diferenças estão relacionadas com vários factores gerados pela análise factorial e com determinados atributos das cidades, tais como: acolhimento (F1), infra-estruturas de apoio na cidade (F2), património cultural construído (F4), gastronomia e vinhos (F5), equipamentos desportivos e recreativos, infra-estruturas de saúde e bem-estar e circuitos temáticos. Em todos estes aspectos os visitantes consideraram que Viseu tinha um melhor desempenho que os seus concorrentes. Na maioria destes aspectos Coimbra possui um melhor desempenho que Aveiro, sendo um concorrente mais próximo de Viseu do que Aveiro nestes aspectos. No entanto, no que se refere a acolhimento (F1), e infra-estruturas de apoio na cidade (F2), Aveiro possui, na perspectiva dos visitantes, um melhor desempenho que Coimbra, sendo portanto um concorrente mais forte de Viseu no que se refere a estes aspectos.

Ao nível dos circuitos temáticos só existem diferenças significativas entre Viseu e Aveiro, tendo mais uma vez Viseu um melhor desempenho. Também neste caso Coimbra é um concorrente mais próximo de Viseu, por possuir um desempenho mais semelhante ao de Viseu do que Aveiro.

Em dois dos quatro aspectos em que não existem diferenças estatisticamente significativas entre Viseu e os outros dois destinos – informação e actividades (F3) e existência de circuitos temáticos - Viseu continua a manifestar um desempenho superior ao dos restantes concorrentes. Só nos restantes dois aspectos em que não existem diferenças estatisticamente significativas entre Viseu e os outros dois destinos – serviços urbanos e animação nocturna – é que Viseu possui um desempenho intermédio no conjunto dos três destinos comparados, sendo Coimbra que revela um maior desempenho nestes aspectos.

Estes resultados mostram que, de facto, Viseu tem um posicionamento competitivo no mercado dos inquiridos, face aos destinos concorrentes contemplados nesta dissertação, na maior parte dos (seis dos onze) factores e atributos considerados (no estudo os destinos são comparados ao nível de cinco factores e seis atributos). No entanto, é preciso ter em consideração que Viseu, no caso de cinco dos onze aspectos (factores e atributos), ainda não consegue diferenciar-se de, pelo menos, um dos destinos concorrentes.

**Tabela 5.19. Comparação entre destinos através de Testes de t emparelhados**

	Média			Diferenças entre destinos Testes t emparelhados (nível de significância)		
	Aveiro	Coimbra	Viseu	Aveiro e Coimbra	Viseu e Aveiro	Viseu e Coimbra
Acolhimento (F1)	3,91	3,62	4,05	a)	b)	a)
Infra-estruturas de apoio na cidade (F2)	3,74	3,44	4,01	a)	a)	a)
Informação e actividades (F3)	3,66	3,53	3,67	a)		
Património cultural construído (F4)	3,44	3,94	4,11	a)	a)	a)
Gastronomia e vinhos (F5)	3,84	3,93	4,13		a)	a)
Serviços urbanos	3,66	3,94	3,81	b)		
Equipamentos desportivos e recreativos	3,49	3,68	3,97		a)	a)
Infra-estruturas de saúde e bem-estar	2,93	3,41	3,98	b)	a)	a)
Animação nocturna	3,65	3,99	3,82	b)		
Existência de circuitos temáticos	3,33	3,36	3,60		a)	
Outros espaços culturais	3,45	3,74	3,62	a)		

Legenda: (a)  $p \leq 0.01$ ; (b)  $0.01 < p \leq 0.05$

Foram realizadas **análises de correlação** de Pearson no sentido de verificar se existia alguma **associação entre a imagem global que os visitantes tinham de Viseu e a imagem que os visitantes tinham de diversas componentes da oferta de Viseu** (componentes correspondentes aos factores que emergiram da análise factorial e aos atributos excluídos dessa análise) (tabela 5.20.). Neste caso o valor do factor correspondia ao valor do *factor score* para cada factor.

Observou-se que a imagem global de Viseu estava significativamente ( $\text{sig.} < 0,05$ ) e positivamente correlacionada com todos os factores resultantes da análise factorial e com os atributos excluídos dessa análise (tabela 5.20). No entanto, verificou-se que a imagem global estava mais fortemente correlacionada com a imagem do património cultural construído (factor 4) (coef. correl. = 0,610) e, posteriormente, com o acolhimento (factor1) (coef. correl. = 0,543). Estes resultados significam que quanto melhor é a imagem que os inquiridos têm de Viseu em termos de acolhimento e, sobretudo, em termos de património cultural construído, melhor é a imagem global que estes possuem de Viseu. A imagem global de Viseu apresentava ainda uma correlação considerável com os factores relativos à gastronomia e eventos (factor5) e infra-estruturas de apoio existentes na cidade (factor 2), bem como com um atributo não incluído na análise factorial (equipamento desportivo e recreativo) ( $0,528 < \text{coef. correl.} < 0,531$ ).

Estes resultados sugerem que a imagem de Viseu é fortemente condicionada pelo património cultural, nomeadamente pela gastronomia e eventos, mas sobretudo pelo património cultural

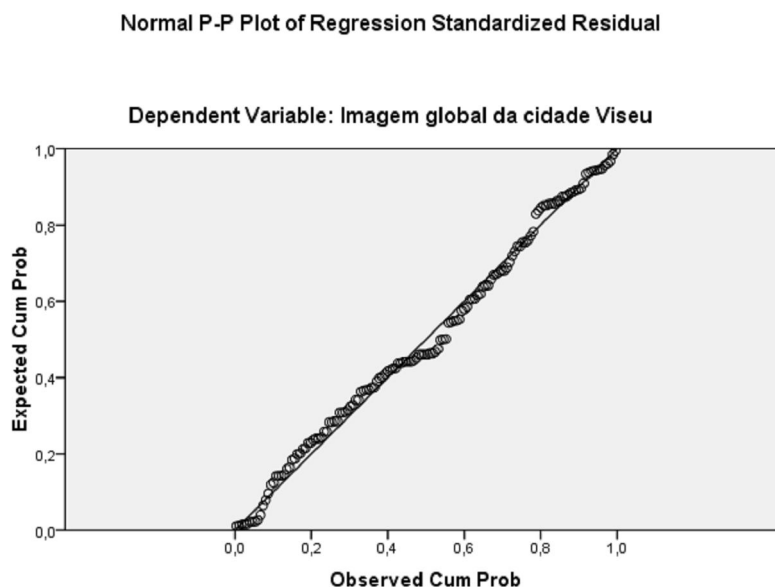
construído (constituído, nomeadamente, pelo património histórico e arquitectónico, pelos museus e pelas tradições culturais e história local).

**Tabela 5.20. Correlação da imagem de Viseu com as várias componentes da imagem de Viseu (factores e atributos excluídos da análise factorial)**

		F1Viseu	F2Viseu	F3Viseu	F4Viseu	F5Viseu	Serviços urbanos Viseu	Equip. desp. e recreativos Viseu	Infra-estruturas de saúde e bem-estar Viseu	Animação nocturna Viseu	Existência de circuitos temáticos pela cidade Viseu	Outros Espaços culturais (teatros, cinemas, etc.) Viseu
Imagem global da cidade Viseu	Correl.	0,543	0,528	0,492	0,610	0,531	0,401	0,530	0,364	0,244	0,408	0,337
	Sig.	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,017	0,000	0,001
	N	145	145	145	144	145	108	76	107	95	86	92

No sentido de identificar o **poder que os diversos factores gerados pela análise factorial** (isto é, as diferentes componentes da imagem cognitiva) tinham **para explicar a variância da imagem global de Viseu**, realizou-se uma **regressão** que tinha, como variável dependente, a imagem global de Viseu, e como variáveis independentes, os factores gerados pela análise factorial respeitantes a Viseu. As variáveis independentes correspondiam ao *factor score* de cada um dos factores. A regressão foi realizada utilizando o método stepwise.

Verificaram-se todos os pressupostos da regressão, nomeadamente a inexistência de multicolinearidade, a normalidade dos erros standardizados e a inexistência de correlação entre os resíduos. A figura 5.14. representa um dos gráficos que foi feito e que demonstra que os resíduos standardizados seguem uma distribuição normal. Nesta regressão, o *Durbin Watson* era 1,858, o que mostra que os resíduos não são autocorrelacionados. Outros indicadores calculados foram o VIF e a tolerância indicam que neste caso não existe multicolinearidade (tabela 5.21).



**Figura 5.14. Linearidade dos resíduos da regressão**

Tendo-se observado através das correlações que, no caso de Viseu, a maior parte dos factores da imagem estão muito relacionados com a imagem global do destino Viseu, a regressão linear realizada mostra que os factores acolhimento (F1), informação e actividades (F3) e património cultural construído (F4), explicam 44% da variância da imagem global que os inquiridos têm de Viseu (adjusted  $r^2$  da regressão=0,44).

**Tabela 5.21. Determinantes da imagem global de Viseu – resultados uma análise de regressão**

Independent variables	Unst. Coef.		St. Coef. Beta	t	Sig.	Collin. Stat.	
	B	Std. Error				Toler.	VIF
(Constant)	0,518	0,36		1,439	0,152		
F4 (Património cultural construído)	0,438	0,098	0,369	4,459	0	0,572	1,749
F3 (Informação e actividades)	0,203	0,068	0,218	2,99	0,003	0,733	1,365
F1 (Acolhimento)	0,291	0,105	0,223	2,762	0,007	0,602	1,663

a. Dependent Variable: Imagem global da cidade Viseu  
N=144

O facto dos outros dois factores não estarem incluídos na regressão, não significa que eles não influenciem a imagem global do destino. Estes factores foram excluídos da regressão, provavelmente porque eles apresentam alguma correlação com factores que já tinham sido incluídos na regressão (nomeadamente com os factores 1 e 4).

Olhando mais atentamente para os coeficientes da regressão verifica-se que o património cultural é o factor que influencia mais a imagem global de Viseu.

#### 5.4. Conclusão

Este estudo empírico teve como objectivo central verificar qual a importância do turismo cultural para o posicionamento competitivo de Viseu. Foi feita uma análise à procura de Viseu de acordo com as suas características socioeconómicas, motivações, satisfação e percepções sobre os atributos da cidade de Viseu e das cidades concorrentes de Aveiro e Coimbra.

Os dados sobre o perfil do visitante cultural de Viseu foram objecto de levantamento de forma a colmatar a falta de informação nesta matéria. Na figura 5.22. são apresentados os alguns dos dados resultantes dessa análise, bem como alguns dados da figura 2.5. apresentada nesta dissertação, referente ao perfil do visitante cultural.

**Tabela 5.22. Comparação dos dados obtidos das características socioeconómicas dos inquiridos no estudo empírico com o perfil traçado do turista cultural apresentado na figura 2.5.**

Características dos inquiridos	Perfil do turista cultural (figura 2.6)	Dados obtidos no estudo empírico
<b>Sexo</b>	maioritariamente feminino	feminino (51 %) masculino (49 %)
<b>Idade</b>	20-39 anos	15-44 anos (70,3 %)
<b>Habilitações literárias</b>	elevadas	curso superior (71,8 %)
<b>Condição perante o trabalho</b>	população activa	população activa (83,8 %)
<b>Rendimento líquido mensal</b>	acima da média	acima dos 1707€/mês (53,2 %)
<b>Gasto médio</b>	450-600 € por viagem	acima dos 60€/pessoa/dia (45,4 %)
<b>Alojamento escolhido</b>	hotel	hotel (67,2 %)
<b>Transporte escolhido</b>	veículo próprio	veículo próprio (86,4 %)
<b>Fontes de informação</b>	familiares e amigos	experiências anteriores, familiares e amigos, internet e brochuras
<b>Permanência média</b>	1-3 noites por destino	média de 2,1 noites por viagem (média de 1,5 noites em Viseu)

Embora não seja possível uma comparação directa entre os dois tipos de dados pelo facto de o perfil traçado no capítulo 2 ser apresentado de forma mais abrangente do que os dados desta dissertação, pode-se concluir que, de um modo geral, os dados obtidos no âmbito desta dissertação vão ao encontro do perfil do turista cultural traçado no capítulo 2, com ligeiras excepções. Pode então afirmar-se que os dados dos visitantes de Viseu assemelham-se aos dados obtidos em outros estudos na área do turismo cultural, em termos de características socioeconómicas e algumas características comportamentais.

Uma das ligeiras diferenças entre os dados obtidos no âmbito desta dissertação e o perfil do turista cultural traçado no capítulo 2 regista-se ao nível das fontes de informação utilizadas. No caso dos visitantes de Viseu, a grande maioria já tinha visitado anteriormente a Cidade (96,6% são cidadãos nacionais), pelo que existe uma grande predominância de experiências anteriores como fontes de informação que influenciaram a escolha dos destinos. A internet também tem vindo a desenvolver-se bastante e os destinos aproveitam cada vez mais para se promoverem neste meio de difusão internacional, sendo também a internet uma das importantes fontes de informação para os inquiridos nesta dissertação. Um dado da tabela 5.22. que não é comparável tem a ver com o gasto médio, pois no perfil do capítulo 2 o valor é apresentado por viagem e, no presente estudo, optou-se por inquirir o gasto médio por dia e por pessoa. No entanto, será espectável que exista também uma semelhança nestes dados. Cerca de 64% dos inquiridos são residentes em grandes centros urbanos nacionais - caso da Grande Lisboa e do Grande Porto. A grande maioria dos inquiridos (90%) viajou acompanhado em grupos, com uma média 3,5 pessoas por grupo.

Quando os inquiridos especificam o motivo pelo qual escolheram Viseu em vez de outros destinos, as razões relacionadas com o património e a cultura sobressaem claramente em relação a outro tipo de motivações específicas.

Um dos comportamentos mais importantes que se pretendia analisar era quais as atracções que os visitantes tinham visitado ou pensavam visitar durante a sua viagem. O local de visita, por excelência, é o conjunto que engloba a Sé Catedral, o Museu Grão Vasco e a Igreja da Misericórdia. Outros pontos também bastante visitados são a Praça da República e as Muralhas e Portas Antigas da Cidade. A sua localização, valor patrimonial e a sua promoção e divulgação podem ajudar a justificar estes dados.

Grão Vasco e Viriato são as personalidades que os inquiridos mais associam à cidade de Viseu. Existe uma ligação muito forte que deverá ser aproveitada como parte integrante da identidade local juntamente com outras personalidades também reconhecidas. Os Caminhos de Santiago e as Cidades Afonsinas são oportunidades que Viseu poderá aproveitar para complementar a sua oferta cultural.

Os cinco elementos que os inquiridos mais associam a Viseu são o centro histórico, o Museu Grão Vasco, a gastronomia rica e variada, o vinho do Dão e os eventos culturais. Pode concluir-se que todos fazem parte das componentes da oferta do turismo cultural nos destinos. Estes dados revelam que o turismo cultural tem um grande potencial de desenvolvimento na cidade de Viseu e poderá ser um elemento essencial para que Viseu consiga ter sucesso junto do mercado enquanto destino turístico de âmbito cultural.

Os três destinos foram analisados tendo em conta atributos escolhidos que servem para medir as imagens de destinos, adequados a destinos urbanos de pequena e média dimensão. Aveiro é uma cidade pouco conhecida pelo seu património cultural, revelando neste aspecto valores bem mais reduzidos que as outras cidades. As pontuações mais elevadas para Aveiro referem-se a questões de acessibilidade, desenvolvimento económico e progresso, clima, segurança e qualidade da gastronomia e vinhos.

Verificou-se que, segundo os inquiridos, Coimbra era considerada um bom destino no que se refere ao património e à cultura. De facto, os atributos onde Coimbra obteve uma melhor avaliação foram a fama e reputação da cidade, as tradições culturais e a história local, a atractividade do património histórico e arquitectónico, a acessibilidade e animação nocturna. Toda a riqueza patrimonial existente na cidade, como as histórias relacionadas com a universidade e com o amor entre Pedro e Inês, fazem com que muitas pessoas queiram visitar Coimbra. No entanto, Coimbra, por se tratar de uma cidade de maior dimensão, revela problemas que são identificados pelos inquiridos, tais como falta de limpeza e higiene, trânsito, relação qualidade/preço, entre outros. Estas falhas devem ser tidas em conta aquando da definição de estratégias para o desenvolvimento turístico da cidade de Coimbra.

Viseu era a cidade de que os inquiridos tinham melhor imagem que constituía também o foco da análise realizada neste estudo. Interessava saber quais os atributos que melhor posicionam a cidade perante os seus concorrentes. Os atributos em que Viseu obteve melhor classificação estão relacionados com a qualidade da gastronomia e vinhos, a hospitalidade da população local, a atractividade do património histórico e arquitectónico, os espaços verdes e meio ambiente e a segurança. Para além destes atributos, em mais seis atributos Viseu ainda obteve uma pontuação acima dos quatro valores (correspondendo o valor cinco a uma imagem muito boa). Viseu obteve boas pontuações na maior parte das componentes de oferta do turismo cultural, no entanto, os valores mais baixos nesta matéria referem-se à realização de feiras, festivais e outros eventos culturais, outros espaços culturais e à existência de circuitos temáticos pela cidade. Outros dados que os responsáveis pela gestão do turismo em Viseu devem ter em conta são a variedade de actividades disponíveis, os serviços de informação turística e a promoção e divulgação da cidade, visto terem sido pontos que obtiveram resultados inferiores. Viseu, quando comparado com as outras cidades concorrentes, é a cidade que tem uma melhor imagem global junto dos inquiridos, seguida de Aveiro e, depois, de Coimbra. De um modo geral as pessoas ficaram bastante satisfeitas com a visita a Viseu, revelando mesmo assim, algum desconhecimento relativamente a determinados aspectos por falta de informação e orientação. A quase totalidade dos inquiridos tem intenção de voltar e de recomendar a Cidade a amigos e familiares.

A realização de várias análises estatísticas permitiu verificar que Viseu possui um posicionamento competitivo face aos destinos concorrentes - Viseu e Coimbra -, na maior parte dos factores (quatro dos cinco) e dos atributos (dois dos seis) considerados neste estudo. Existem diferenças significativas entre Viseu e Coimbra - apontada como a maior concorrente de Viseu ao nível do turismo cultural - no que diz respeito aos factores de acolhimento (F1), infra-estruturas de apoio na cidade (F2), património cultural construído (F4), gastronomia e vinhos (F5) e aos atributos relativos a "equipamentos desportivos e recreativos" e "infra-estruturas de saúde e bem-estar". Verificaram-se também diferenças estatisticamente significativas entre Viseu e Aveiro nos mesmos factores e atributos e, adicionalmente, no atributo relativo a "circuitos temáticos". Em todos os casos em que se detectaram diferenças estatisticamente significativas entre Viseu e os seus concorrentes, Viseu possuía um posicionamento mais competitivo do que qualquer um dos concorrentes. No entanto, é importante verificar que Viseu não consegue ainda diferenciar-se dos dois concorrentes considerados neste estudo ao nível de um dos factores e de diversos atributos.



Os factores com os quais a imagem global de Viseu está mais relacionada são o património cultural construído (factor 4) e o acolhimento (factor1). Isto significa que quanto melhor é a imagem que os inquiridos têm de Viseu em termos de património cultural construído e de acolhimento, melhor é a imagem global que estes têm de Viseu. Os factores gastronomia e eventos (factor5) e infra-estruturas de apoio existentes na cidade (factor 2) e o atributo “equipamento desportivo e recreativo” possuem ainda uma correlação considerável com a imagem global de Viseu, embora menos forte do que a existente entre a imagem global e os factores do património cultural construído (factor 4) e do acolhimento (factor1).

Pode concluir-se que o património cultural construído, bem como a gastronomia e eventos, influenciam fortemente a imagem global de Viseu. Através da regressão linear verifica-se ainda que o património cultural construído é o factor que influencia mais a imagem global de Viseu.



## **PARTE IV – CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES**



# **CAPITULO 6 - CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES**

## **6.1. Conclusões e contributos**

Pode concluir-se, através do levantamento efectuado, que o sector do turismo tem vindo a crescer de importância ao longo dos anos e fornece actualmente, importantes contributos para o desenvolvimento de determinados destinos. O turismo pode regenerar, relançar ou até consolidar destinos, fomentar o surgimento de muitas empresas e, consequentemente, a criação de empregos. O sector do turismo é composto por uma variedade de actividades económicas com uma grande interligação. Os impactes causados pelo turismo são de várias ordens, desde económicos, ambientais, sócio-culturais entre outros.

Este trabalho realçou que o turismo possui uma relação muito próxima com a cultura. O conceito turismo cultural relevou-se complexo, designadamente pela variedade de componentes de oferta turística identificadas a partir do cruzamento das diversas fontes consultadas. Foi apresentada nesta dissertação uma definição de turismo cultural que pretende conjugar as abordagens técnicas e conceptuais.

As motivações para viajar podem ser de ordem diversa e, mesmo ao nível do turismo cultural, podem ser identificados várias motivações e diferentes formas de participação cultural. A oferta cultural abrange desde a estrutura física com valor patrimonial até às artes, tradições e eventos culturais. Foi apresentada nesta dissertação uma classificação de componentes que constituem a oferta cultural dos destinos:

- Património histórico e arquitectónico;
- Museus;
- Outros espaços culturais;
- Circuitos temáticos;
- Feiras, festivais e outros eventos culturais;
- Gastronomia e vinhos;
- Tradições culturais e história local.

Esta classificação procura ser abrangente e adaptada à oferta que existe em cidades de pequena/média dimensão. Pode-se afirmar que é nas cidades que existe o maior número de recursos turísticos culturais, e onde são desenvolvidas mais acções de âmbito cultural. Existem poucos estudos sobre o turismo cultural e sobre as características, comportamentos e satisfações do turista que se desloca por motivação cultural.

De um modo geral pode afirmar-se que os turistas culturais têm rendimentos acima da média, habilitações literárias elevadas, idades entre os 20 e os 39 anos, são maioritariamente população activa, têm como comportamentos frequentes a escolha do hotel como meio de alojamento, permanecendo entre 1 a 3 noites no mesmo destino e têm uma despesa média elevada. Em termos de impactos positivos do turismo cultural para os destinos, podem destacar-se a preservação do património cultural, a construção de uma imagem atraente, o desenvolvimento económico e a redução da sazonalidade. Em relação aos negativos, observa-se que o turismo cultural pode gerar problemas sociais, modificação e comercialização das culturas tradicionais e degradação do espaço urbano. Perspectiva-se que o turismo cultural venha a ter um crescimento sustentado com várias oportunidades e desafios, pelo que pode deve ser uma alternativa de desenvolvimento a ser tomada em consideração pelos agentes e decisores locais.

Os destinos competem cada vez mais entre si para cativar e atrair mercados que tragam mais benefícios para os mesmos tendo de se posicionar no mercado de forma a ganhar vantagem competitiva em relação aos concorrentes. Pode concluir-se, de acordo com diversos autores, que o posicionamento de destinos deve ter em conta as características dos próprios destinos, as características dos destinos concorrentes e as necessidades dos mercados alvo.

Têm surgido vários estudos para avaliar a imagem dos destinos que poderão fornecer aos decisores elementos que possam auxiliar na definição de uma estratégia de posicionamento competitivo. Muitos destes estudos são realizados para cidades de grandes dimensões e não mostram a importância que o património tem para escolha e o posicionamento de um destino. Pode verificar-se que o desenvolvimento dos destinos depende fortemente da vertente cultural e patrimonial que estes possuem. Os responsáveis pela gestão estratégica dos destinos devem promover as diferenças e pontos fortes que cada destino tem, sempre com o intuito de criar uma imagem que possa ser competitiva junto dos mercados que pretendem atingir. Concluiu-se que a imagem é muito importante no processo de tomada de decisão da escolha do destino.

O processo de selecção de destinos segue diversas fases e o posicionamento dos destinos vai-se modificando de acordo com diversos factores, onde se pode incluir a procura e a selecção de informação sobre os destinos. Após a visita aos destinos, as imagens são ainda alteradas e esta percepção final poderá ser tida em conta num próximo processo de escolha de destinos.

Os destinos são compostos por atributos tangíveis, que podem ser mais facilmente medidos, e por atributos intangíveis, mais difíceis de medir. Os atributos, tangíveis ou intangíveis, relacionados com a oferta cultural revelam-se importantes na formação da imagem dos destinos.

Ficou evidente que a competitividade entre destinos é influenciada por diversos factores, com destaque para a potencialidade dos seus recursos culturais, que se considera serem os elementos principais de atracção dos destinos.

Na análise que foi feita à cidade de Viseu enquanto destino turístico, pôde concluir-se que Viseu possui uma riqueza importante em termos de património cultural, tendo património cultural bastante variado, que de alguma forma está bem preservado, mas que no entanto, apresenta algumas falhas no que diz respeito à informação disponível, à sua sinalização, promoção e divulgação.

O centro histórico é, por excelência, o local mais visitado em Viseu. O turismo no centro histórico de Viseu encontra-se num estágio de grande desenvolvimento, constituindo-se como base do sector do turismo e tornando-se fundamental para organizar um produto turístico abrangente. A criação da empresa de reabilitação urbana, SRU - Viseu Novo, pretende dar uma nova “alma” ao centro histórico de Viseu, não só pela requalificação dos edifícios degradados, mas também pela definição de estratégias de desenvolvimento e fixação de novas atracções e funções sociais.

Ao nível de infra-estruturas de apoio ao turismo, verifica-se que Viseu apresenta um razoável número de unidades hoteleiras e de casas de Turismo no Espaço Rural. Para além disso, tem havido recentemente um aumento do número de camas, fruto de um conjunto de investimentos de que a cidade tem sido alvo.

Ao nível da caracterização da amostra, observou-se que os resultados obtidos, destacam a consonância com resultados de outros trabalhos de investigação desenvolvidos, reforçando assim a importância da presente dissertação.

A cidade de Viseu enquanto destino turístico pode afirmar-se que sofre de alguma sazonalidade, dados comprovados pelas visitas do Museu Grão Vasco (2005 a 2007), facto que não deve ser ignorado pelos responsáveis pelo desenvolvimento do turismo nesta cidade. No sentido de poder atenuar a sazonalidade existente, deveriam ser feitos estudos do posicionamento de Viseu em que se analisasse a atractividade e posicionamento competitivo de Viseu ao longo das diversas épocas do ano.

O estudo empírico permitiu verificar quais os pontos fortes e fracos de Viseu enquanto destino turístico, os aspectos em que Viseu mais se diferencia dos concorrentes e a influência que o património cultural tem na escolha da Cidade enquanto destino a visitar. Viseu é uma cidade que tem vindo a conservar o seu património e apresenta-se hoje como um destino com bastantes potencialidades em termos de turismo cultural. O centro histórico, que abrange a zona central e nuclear da cidade, é visitado pela maioria dos visitantes que visitam Viseu.

Tendo em consideração os dois destinos concorrentes considerados, conclui-se que, em termos de património cultural, Coimbra apresenta-se como o concorrente mais forte de Viseu em termos de património cultural, devido, em grande medida, à sua tradição, história, fama e diversidade de património cultural. No entanto, em termos de imagem global, Aveiro obteve melhores resultados que Coimbra, seguido de Viseu. Dos vários pontos fortes identificados pelos inquiridos em relação a Viseu podem destacar-se como os maiores pontos fortes a qualidade da gastronomia e vinhos, a hospitalidade da população local, a atractividade do património e arquitectónico, os espaços verdes, a segurança, a acessibilidade à cidade e a oferta da cidade em termos de actividades.

Os maiores pontos fracos de Viseu parecem estar relacionados com a promoção e divulgação da cidade, os serviços de informação turística, os circuitos temáticos e determinados espaços culturais,



Apesar dos pontos fracos anteriormente identificados realça-se que Viseu tem já um posicionamento competitivo relativamente a Coimbra e Aveiro no que respeita a duas dimensões relacionadas com o património cultural - património cultural construído e gastronomia e vinhos – e possui ainda, relativamente a Aveiro, um posicionamento competitivo em termos de circuitos temáticos. Viseu possui ainda um posicionamento competitivo relativamente a estes concorrentes noutros aspectos relacionados com o “acolhimento”, “infra-estruturas de apoio existentes na cidade”, “equipamentos desportivos e recreativos” e “infra-estruturas de saúde e bem-estar”. Realça-se, no entanto, o facto de Viseu ainda não conseguir ter um posicionamento competitivo relativamente aos concorrentes considerados no que respeita a alguns aspectos relacionados com, por exemplo, a disponibilização de informação sobre a cidade e a dinamização de actividades, na medida em que, na mente seus visitantes, não tem uma imagem muito diferentes dos concorrentes ao nível desses aspectos.

No que respeita à relação entre o património cultural e o posicionamento de Viseu, o estudo empírico realizado nesta dissertação revelou que as razões relacionadas com o património e a cultura são as razões mais apontadas pelos visitantes de lazer de Viseu para visitar esta cidade. O estudo mostra também que as imagens das componentes da oferta relacionadas com o património cultural estão muito relacionadas com a imagem global que os visitantes têm de Viseu. As duas componentes da oferta relacionadas com o património cultural – o “património cultural construído” e “a gastronomia e vinhos”, são mesmo a primeira e terceira componentes mais correlacionadas com a imagem global de Viseu. Na regressão linear apresentada na dissertação, o património cultural construído foi mesmo a componente que demonstrou ter maior poder explicativo relativamente à variância da imagem global de Viseu. O estudo empírico desenvolvido nesta dissertação demonstra, consequentemente, que o património cultural determina grandemente o posicionamento competitivo de Viseu.

A importância que o património cultural demonstrou ter, neste estudo, para o posicionamento de Viseu sugere que os responsáveis pelo desenvolvimento do turismo dos destinos, e de Viseu em particular, devem dar grande relevância a este património, nomeadamente desenvolvendo estratégias no sentido de valorizar e potenciar estes recursos culturais de forma a que estejam acessíveis e disponíveis para serem visitados pelos turistas. Devem ser ultrapassadas certas barreiras que por vezes surgem quando se procura gerir e dinamizar o património cultural. O desenvolvimento competitivo dos destinos, em termos de oferta cultural, deve ter em conta os

três níveis seguintes: o património, as artes e as indústrias criativas. Para além de apostar nestas três vertentes devem ser criadas condições e estruturas de apoio para a actividade turística. A componente da oferta deverá ser trabalhada de forma criativa, diferenciada e estruturada pelos agentes do destino Viseu, tendo capacidade de dinamizar a oferta, tendo em conta o património existente. Todos os agentes que actuam nos destinos devem trabalhar em conjunto de forma a definir estratégias de posicionamento que contribuam para ganhar vantagem competitiva. Os resultados do estudo empírico sugerem que o património cultural pode constituir um elemento relevante para que os destinos se reposicionem e se demarquem de outros destinos.

Especificamente no que respeita a Viseu, os resultados do estudo desenvolvido no âmbito desta dissertação sugerem que os responsáveis pelo desenvolvimento do turismo nesta cidade devem apostar claramente em disponibilizar mais informação turística aos seus actuais e potenciais visitantes, através de uma maior promoção e divulgação do seu produto. Colocar mais informação na internet será uma das medidas a considerar neste âmbito. O turismo cultural parece ser um produto com bastantes potencialidades de desenvolvimento. Outras acções a desenvolver deveriam ser a criação de sinalização adequada e a criação de um posto de turismo melhor localizado que fornecesse ao visitante a orientação que este necessita e procura. No que respeita ao património cultural, considera-se que deveriam ser desenvolvidas estratégias destinadas, sobretudo, a melhorar a promoção e coordenação de determinado tipo de oferta de património cultural – nomeadamente os circuitos temáticos -, a dinamizar mais eventos e a criar equipamentos de apoio ao desenvolvimento de determinados espaços culturais. Os circuitos temáticos já disponíveis necessitam de ser divulgados e coordenados de forma a tornarem-se conhecidos, uma vez que muitos circuitos têm já sido desenvolvidos em Viseu. A realização de mais eventos e de actividades iriam seguramente possibilitar atrair mais visitantes e aumentar a sua permanência média. Viseu não tem muitos espaços culturais quando comparado com outras cidades, o que torna mais difícil a atracção do turista cultural. A criação de mais alguns desses espaços poderia também contribuir para um posicionamento mais competitivo de Viseu enquanto destino cultural.

Ao nível da recuperação do património, os esforços que têm vindo a ser desenvolvidos devem continuar a ser feitos. Ao nível das infra-estruturas, as principais sugestões de melhoria estão relacionadas com alguns pontos fracos identificados, tais como a falta de transportes ferroviários na cidade, bem como de estacionamento disponível.

Uma área pouco explorada da oferta cultural é a divulgação da história local e de algumas personalidades viseenses. Personagens como Viriato, D. Afonso Henriques, D. Duarte e, inclusivamente, personagens mais actuais como Carlos Lopes, poderiam ser todas temas de interesse para o visitante de Viseu.

É interessante verificar que o património cultural construído confere já uma elevada competitividade a Viseu e que, o facto desta Cidade vir a obter um posicionamento mais competitivo em termos de património cultural, depende, neste momento, sobretudo de uma melhor coordenação, organização, sinalização e divulgação do património cultural, bem como da realização de eventos e de alguns equipamentos e infra-estruturas de apoio.

Esta dissertação pretende fornecer contributos para o planeamento do desenvolvimento turístico da cidade de Viseu. Os resultados obtidos permitirão auxiliar a formulação de uma estratégia global que pode incidir sobre o turismo cultural como base de desenvolvimento. É necessária a realização de mais estudos sobre a procura e gestão dos fluxos de visitantes na cidade. Espera-se que esta investigação possa ser uma mais-valia para a actividade turística da cidade de Viseu, bem como para a investigação científica sobre o posicionamento de destinos.

## **6.2. Principais dificuldades e limitações no estudo empírico**

Uma das dificuldades na realização do estudo empírico correspondia ao facto de não ser possível obter dados estatísticos relativos à cidade de Viseu, só sendo possível obter estes dados relativos ao concelho de Viseu. Mesmo no que respeita ao concelho de Viseu, não foi possível determinar com exactidão a população de visitantes deste concelho, não sendo possível obter indicadores dos turistas que utilizaram todos os meios de alojamento desse mesmo concelho. Consequentemente, a amostra teve que ser definida com base nos hóspedes dos estabelecimentos hoteleiros de Viseu. Este facto levou a que a base utilizada para a determinação da amostra não incluísse os excursionistas de Viseu nem os turistas de Viseu que utilizaram outro meio de alojamento que não o estabelecimento hoteleiro. Adicionalmente, devido a condições relativas ao tempo disponível e a aspectos financeiros, o estudo empírico esteve confinado a um período de dois meses - Agosto e Setembro. Todos estes factos, conjugados com o facto de se ter

utilizado um método de amostragem por quotas, não permitiram a obtenção de uma amostra completamente representativa dos visitantes da cidade de Viseu.

A recolha de dados estatísticos relativos à cidade de Viseu, foi uma tarefa complicada, devido à falta de dados disponíveis, quer para a oferta quer para a procura.

A aplicação de questionários restringiu-se aos visitantes da cidade de Viseu. As percepções sobre as três cidades diziam correspondiam a percepções dos visitantes que tinham escolhido Viseu com destino para visitar, facto que pode influenciar parcialmente os resultados em termos da imagem das duas cidades. Seria desejável saber os resultados que seriam obtidos se fossem administrados questionários nas cidades de Aveiro e Coimbra.

### **6.3. Sugestões para investigações futuras**

Esta dissertação pode ser considerada “um início” em termos de investigação e recolha de dados sobre a procura de Viseu e a imagem e posicionamento de Viseu.

A aplicação deste estudo durante um período temporal superior permitiria verificar se existem diferenças relevantes em termos de resultados. O turismo em Viseu é de certa forma sazonal, com incidência sobre os períodos de Verão. Seria interessante verificar se os visitantes que visitam Viseu em diferentes épocas do ano têm percepções diferentes relativamente ao posicionamento de Viseu face aos seus concorrentes.

A realização do estudo com base noutra amostra mais direccionada para outras razões de viagem que não o lazer, permitiria também ver se se existiriam diferenças ao nível do posicionamento de Viseu entre o segmento de mercado do lazer e segmentos com outras razões de viagem – ex: negócios ou de saúde.

Outro aspecto importante era desenvolver este mesmo estudo daqui a algum tempo no sentido de monitorizar o posicionamento de Viseu e verificar se este posicionamento já se tinha alterado ou não.

Seria também interessante entrevistar-se agentes do sector do turismo (ex: trabalhadores de organismos públicos que têm responsabilidades ao nível do desenvolvimento do turismo e empresários) no sentido de avaliar a percepção do posicionamento de Viseu face aos concorrentes na opinião destes agentes. Este estudo complementaria o estudo desenvolvido no âmbito desta dissertação.

Era interessante que um estudo fosse realizado noutras cidades de média dimensão em Portugal de forma a melhor se compreender a importância que o património tem para o posicionamento dos destinos.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, D. A., e Myers, J. G. (1987). *Advertising management* (3.<sup>a</sup> ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Aaker, D. A., e Shansby, J. G. (1982). Positioning your product. *Business Horizons*, 25(3), 56-62.

Aaker, D. A. (1998). *Marcas: gerenciando o valor da marca*. São Paulo: Negócios Editora.

Adorno, T. W. e Horkheimer, M. (1979). *Dialectic of Enlightenment*. London: Verso.

Águas, P., Rita, P. e Costa, J. (2004) Fluxos turísticos internacionais: um estudo de segmentação. Aveiro, *Revista Turismo e Desenvolvimento*, vol. 1, n.º 2, pp. 79-87.

Argan, G. C.(1998). *História da arte como história da cidade*. São Paulo: Martins Fontes.

Arrebola, J. L. (1994). La imagen en turismo. In *I Congreso de la Asociación Española de Expertos científicos en Turismo*, pp. 209–217. Marbella: Institute de Estudios Turísticos

Ashworth, G. e Tunbridge, J. (1990). *The tourist historic city*. London: Belhaven

Bachleitner, R. e Zins, A. H. (1999). Cultural Tourism in Rural Communities: The residents' perspective. *Journal of Business Research* 44/3, p. 199-209

Baloglu, S. e Love, C. (2005). Association meeting planners' perceptions and intentions for five major US convention cities: the structured and unstructured images. *Tourism Management*, 26(5), 743-752.

Baptista, M. (1997). *Turismo – Competitividade Sustentável*. Lisboa: Editorial Verbo.

Bodo, C. (1995). *Nuevas Políticas para un turismo cultural sostenible*, em Actas das Jornadas Europeias da Cultura, Lazer e Turismo, Guadalupe, Cáceres.

Boniface, P. e Fowler, P. J. (1993). *Heritage and tourism in the global village*. London: Routledge.

Bonink, C. e Richards, G. (1992). *European Cultural Tourism: Myth or Reality?* apresentação na LSA/VVS conference 'Internationalisation and Leisure Research', Tilburg, December 1992.

Bonink, C. (1992). *Cultural Tourism Development and Government Policy*. MA Dissertation, Universidade de Utrecht.

Boyd, H. W., e Walker, O. C. Jr. (1990). *Marketing management – a strategic approach*. Irwin: Homewood.

Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.

Bull, A. (1996). *The economics of travel and tourism*. Melbourne: Longman.

Burkart, A. (1981). Tourism – a service industry? *Tourism Management*, 2, (1), 2-10.

Burkart, A. (1981). How far is tourism a trade or an industry? *Tourism Management*, 2, (2), 146-162.

Calantone, R. J., Di Benedetto, C. A., Hakam, A., & Bojanic, D. C. (1989). Multiple multinational tourism positioning using correspondence analysis. *Journal of Travel Research*, 8(2), 25-32.

Calantone, R. J., e Mazanec, J. A. (1991). Marketing management and tourism. *Annals of Tourism Research*, 18(1), 101-119.

Carneiro, M. (2007). *Modelação da escolha de destinos turísticos: uma análise de posicionamento*. Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para a obtenção do grau de Doutora no ramo de Turismo.



Chadwick, R. A. (1994). Concepts, definitions, and measures used in travel and tourism research in travel. In Ritchie, J. e Goeldner, C. R. (Eds.), *Tourism and Hospitality Research: A Handbook for Managers and Researchers*, Toronto: John Wiley. 65-77.

Comissão Europeia (2000). *Towards quality tourism – integrated quality management (IQM) of urban tourist destinations*. Luxemburgo: Gabinete para as publicações oficiais das Comunidades Europeias.

Cooper, C., Fletcher, J., Wanhill, S., Gilbert, D., e Shepherd, R. (1998). *Tourism – principles and practice*. (2.<sup>a</sup> ed.). Harlow, England: Prentice Hall.

Cooper, C. (2003). *Classic Reviews in Tourism*. Reino Unido: Channel View Publications.

Coshall, (2000). Measurement of tourists' images: The repertory grid approach. *Journal of Travel Research*, 39, 85-89.

Costa, C. (1996). *Towards the improvement of the efficiency and effectiveness of tourism planning and development at the regional level; planning, organisations and networks. The case of Portugal*. Dissertação para obtenção do grau de Doutoramento no Departamento de Management Studies da Universidade de Surrey.

Costa, C. (2005). Turismo e cultura: avaliação das teorias e práticas culturais do sector do turismo (1990-2000). *Análise Social, Vol. XI* (175), p. 279-295.

Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.

Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 18(4), 18-23.

Cunha, L. (1997). *Economia e Política do Turismo*. Amadora: Editora McGraw-Hill.

Cunha, L. (2001). *Introdução ao Turismo: 2.<sup>a</sup> Edição*. Lisboa: Editorial Verbo.

Cunha, L. (2006). *Economia e Política do Turismo*. Lisboa: Editorial Verbo.

Dimingo, E. (1988). The Fine Art of Positioning. *The Journal of Business Strategy*, Mar-Abr de 1988.

Dolnicar, S., Grabler, K., & Mazanec, J. A. (2000). A tale of three cities: perceptual charting for analysing destination images. In A. G. Woodside (Ed.), *Consumer psychology of tourism, hospitality and leisure* (Vol 1., pp. 39-62). Wallingford: Cabi Publishing.

Doswell, R. (1997). *Tourism: how effective management makes the difference*. Oxford: Butterworth Heinemann.

Dwyer, L., e Kim, C. (2003). Destination competitiveness: determinants and indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369-414.

Echtner, C. M., e Ritchie, J. R. B. (1993). The measurement of destination image: an empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3-13.

Eckels, R. W. (1990). *Business marketing management: marketing of business, products and services*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

ECTARC (1989). *Contribution of the drafting of a chapter of cultural tourism*. Llangollen, Wales: European Centre for Traditional and Regional Cultures.

Embacher, J. e Buttle, F. (1989). A repertory grid analysis of Austria's image as a summer vacation destination. *Journal of Travel Research*, 27(3), 3-7.

Ennis, F. B. (1982). Positioning. *Advertising Age*, 53(11), 43-46.

Eusébio, C. (2006). *Avaliação do impacte económico do turismo a nível regional: o caso da Região Centro de Portugal*. Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para a obtenção do grau de Doutora no ramo de Turismo.

Fennel, D. (2003). *Ecotourism: An Introduction*. London: Routledge.

Ferreira, A. M. (2003). *O turismo como propiciador da regeneração urbana dos centros históricos. O caso de Faro*. Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para a obtenção do grau de Doutora no ramo de Turismo.

Forte, A. M. (2006). *Turismo Cultural no Rio de Janeiro: um ponto de vista a partir do Theatro Municipal do Rio de Janeiro*. Trabalho apresentado ao programa de Pós Graduação de História Contemporânea do Brasil – CPDOC para obtenção do grau de Mestre em Bens Culturais e Projectos.

Fortuna, C. (1995). O centro das nossas cidades: entre a revitalização e a decadência. *Coimbra: Oficina do Centro de Estudos sociais - CES, N.º 62*.

Foster, D. (1985). *Travel and tourism management*. London: MacMillan Press.

Gallarza, M. G., Saura, I.G., e García, H.C. (2002). Destination image – towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78.

Gartner, W. C. (1993). Image formation process. In M. Uysal e D. R. Fesenmaier (Eds.) *Communication and channel systems in tourism marketing*. New York: Haworth Press: 191-215.

Gilbert, D. C. (1990). Conceptual issues in the meaning of tourism. In C. P. Cooper (Eds). *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, London: Belhaven: Vol. II, 4-27.

Gonçalves, A. (2003). *A componente cultural do Turismo Urbano como oferta complementar ao produto “sol e praia”: o caso de Faro e Silves*. Lisboa, Edição Instituto de Financiamento e Apoio ao Turismo.

Goodrich, J. N. (1978) The Relationship between Preferences for and Perceptions of Vacation Destinations. *Journal of Travel Research* 17(2), 8-13.

Grunewald, R. (2002). Tourism and cultural revival. *Annals of Tourism Research*, 29(4), 1004-1021.

Gunn, C. A. (1994). *Tourism Planning: basics, concepts cases* (3.<sup>a</sup> Ed.). Nova Iorque: Taylor and Francis.

Hair, J. F. J. e Anderson, R.E., Tatham, R.L. e Black, W.C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall International.

Henriques, C. (2003). *Turismo Cidade e Cultura: Planeamento e Gestão Sustentável*. Lisboa: Edições Sílabo.

Hemzo, M. e Toledo, G. L. (1991). *O processo de posicionamento e o marketing estratégico*. Apresentação no Encontro Anual da Associação Nacional de Pós Graduação em Administração, Belo Horizonte: ANPAD.

Heras, M. P. (2004). *Manual del Turismo Sostenible – Cómo conseguir un turismo social, económico y ambientalmente responsable*. Madrid: Ediciones Mundi-Prensa.

Hernández, J. e Tresseras, J. (2001). *Gestión del Patrimonio Cultural*. Barcelona: Ariel Turismo.

Hofstede, G. (1980). *Culture's Consequences: International Differences in Work-related Values*. Beverly Hills: Sage.

Hofstede, G. (1991). *Cultura e Organizações: compreender a nossa programação mental*. Lisboa: Edições Sílabo.

Holloway, J.C. (1995). *The Business of Tourism* (4.<sup>a</sup> edição). Londres: Ed. Longman.

ICOMOS (1976). Carta do Turismo Cultural, in  
[http://www.icomos.org/tourism/tourism\\_charter.html](http://www.icomos.org/tourism/tourism_charter.html) , consultado em 2008

ICOMOS (1999). *International Cultural Tourism Charter*. Identity in the New Europe, London: Routledge.

Ignarra, L. R. (1999). *Fundamentos do Turismo*. S. Paulo: Pioneira.

INE (2007). *Estatísticas do Turismo - 2006*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística, IP

INE (2008a). *Anuário Estatístico de Portugal – 2007*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística, IP

INE (2008b). *Anuário Estatístico da Região Centro– 2007*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística, IP

INE (2008c). *Estatísticas do Turismo - 2007*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística, IP

Inskip, E. (1991). *Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development Approach*. New York: Van Nostrand Reinhold.

Jamieson, W. (2000). *The Challenges of Sustainable Community Cultural Heritage Tourism*. Apresentação num Workshop da UNESCO - Culture, Heritage Management and Tourism, Nepal: Asian Institute of Technology.

Jayawardena, C. (2002). Mastering Caribbean Tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 14 (2), 88-93.

Jefferson, A. e Lickorish, L. (1988). *Marketing tourism – a practical guide*. Longman: Harlow.

Kadt, E. (1979). *Tourisme: Passeport pour le Développement?* Washington DC: UNESCO e Banco Mundial.

Kaul, R. (1985). *Tourism. A trilogy Volume -the Phenomenon*. New Delhi: Sterling.

Kotler, P. (1998). *Administração de Marketing: Análise, Planeamento, Implementação e Controle* (5.<sup>a</sup> edição). São Paulo: Atlas.

Kroeber, A. e Kluckhohn, C. (1985). *Culture: A critical review of concepts and definitions*. New York: Random House.

Kuper, A. (2001). *Cultura. La visión de los antropólogos*. Barcelona: Paidós.

Lafant, M., Allock, J. e Bruner, E. (1995). *International Tourism: Identity and Change*. London: Sage Publications.

Lamb, C. W. (1994). *Principles of Marketing (2.<sup>a</sup> ed.)*. Ohio: South Western.

Law, C. (1990). Tourism as a focus for urban regeneration. *The Role of Tourism in the Urban and Regional Economy*. London: Regional Studies Association.

Law, C. (1996). *Tourism in major cities*. London: International Thomson Business Press.

Laws, E. (1991). *Tourism marketing – service and quality management perspectives*. Cheltenham: Stanley Thornes.

Leiper, N. (1979). The framework of tourism: towards a definition of tourism, tourist and the tourist industry. *Annals of Tourism Research*, 6, 390-407.

Leiper, N. (1990). Tourist Attractions Systems. *Annals of Tourism Research*, 17, 367-384.

Leiper, N. (1993). Defining tourism and related concepts: tourist, market, industry, and tourism system. In M. A. Khan, M. D. Olsen, e T. Var (Eds.), *VNR's encyclopedia of hospitality and tourism*. New York: Van Nostrand Reinhold, 539-558.

Lickorish, L. e Jenkins, C. (2000). *Introdução ao Turismo*. Rio de Janeiro: Elsevier Editora.

Lord, G. (1999). *The Power of Cultural Tourism*, apresentação na Wisconsin Heritage Tourism Conference, em Wisconsin a 17 de Setembro de 1999.

Lovelock, C. (1984). *Services marketing*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Luckett, M., Ganesh, J., e Gillett, P. (1999). Quantitative tools in tourism research: an application of perceptual maps. In A. Pizam e Y. Mansfield (Eds.), *Consumer behavior in travel and tourism*. New York: Haworth Hospitality Press, 307-333.

Lumsdon, L. (2000). *Tourism marketing*. London: International Thomson Business Press.

Machado, A. (2006). *Configuração do Turismo Cultural nas cidades de média dimensão em Portugal – o caso de Braga*. Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para a obtenção do grau de Mestre em Gestão e Desenvolvimento em Turismo.

MacCannell (1976). *The tourist: a new theory of the leisure class*. New York: Sulouker Books.

Malkin, R. (1999). Os Pioneiros. *O Correo da Unesco* de Agosto/Setembro de 1999

Mathews, G. (2002). *Cultura global e identidade individual*. Bauru: Ed. EDUSC.

Mathieson, A. e Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*. Harlow: Longman

McIntosh, R. W., e Goeldner, C. R. (1986). *Tourism - principles, practices, philosophies*. (5.<sup>a</sup> ed.). New York: John Wiley and Sons.

McIntosh, R. W., Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. B. (1995). *Tourism - principles, practices, philosophies*. (7.<sup>a</sup> ed.). New York: John Wiley and Sons.

McKenna, R. (1999). *Estratégias de marketing em tempos de crise*. São Paulo: Publifolha.

McKercher, B. e Du Cros, H. (2002). *Cultural Tourism: The Partnership between Tourism and Cultural Heritage Management*. New York/London/Oxford: The Haworth Hospitality Press.

Middleton, V. (1990). *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford: Heinemann Professional Publishing.

Middleton, V. e Clarke, J. (2001). *Marketing in travel and tourism* (3.<sup>a</sup> ed.). Oxford: Butterworth Heinemann.

Mill, R. C., e Morrison, A. M. (1985). *The tourism system: an introductory text*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.

Mill, R. C. e Morrison, A. M. (1992). *The tourism system: an introductory text (2.<sup>a</sup> Ed)*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.

Mill, R. C., e Morrison, A. M. (1998). *The tourism system. (3.<sup>a</sup> ed.)*. Dubuque, Iowa: Kendall/Hunt Publishing.

Mings, R. C. e Chulikpongse, S. (1994). Tourism in far southern Thailand: a geographical perspective. *Tourism Recreation Research*, 19(1), 25-31.

Ministério do Comércio e Turismo (1991) *Livro Branco do Turismo*. Lisboa: MCT.

Moscardo, G., Morrison, A., Pearce, P., Lang, C., e O' Leary, J. (1996). Understanding vacation destination choice through travel motivation and activities. *Journal of Vacation Marketing*, 2(2), 109-122.

Moscardo, G. (1999). *Making Visitors Mindful: principles for creating sustainable visitor experiences through effective communication*. Champaign, Illinois: Sagamore Publishing.

Moutinho, L. (1987). Consumer behaviour in tourism. *European Journal of Marketing*, 21(10), 5-43.

Moutinho, L. (1995). Positioning strategies. In Witt e L. Moutinho (Eds.), *Tourism marketing and management handbook - student edition*. London: Prentice- Hall, 325-333.

Muhlbacher, H., Dreher, A. e Gabriel-Ritter, A. (1994). MIPS – Managing industrial positioning strategies. *Industrial Marketing Management*. New York, 23(4), 287-297.

Mundet, L. et al. (1997). La Costa Brava ante los Nuevos Retos del Turismo. *Estudios Turísticos* 133, 77-96.



Munsters, W. (1994). *Cultuuroerisme*. Apeldoorn: Garant.

Munsters, W. (1996). The strategic development of heritage tourism: the Dutch approach. *Managing Leisure* 1(3), 139-151.

Murphy, P. E. (1985). *Tourism: a community approach*. New York: Routledge

Murphy, P.E. (1995). Guest editor's introduction : Quality management in urban tourism: balancing business and environment. *Tourism Management*, 16(5), 345-346.

Museu Grão Vasco (2008). *Dados sobre o número de visitantes entre 2005-2007*. Dados não publicados.

Novais, C. B. (2004). *Efeitos da globalização na actividade turística portuguesa*. Dissertação para obtenção do grau de Mestre: ISCTE – Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa.

OCDE (2005). *Culture and Local Development*. Paris: OECD.

Oliveira, B., Campomar, M. e Luis, C. (2008). Posicionamento Estratégico em Turismo: o caso Sabre Brasil. *Turismo em Análise*, 19(1), 65-84.

OMT (1980). *Physical Planning and Area Development for Tourism in the Six WTO Regions*. Madrid: OMT.

OMT (1985). *The State's Role in Encouraging the Development of New Destinations and Ensuring Balanced Distribution of Tourism Flows*. Madrid: OMT.

OMT (1995). *Concepts, definitions and classifications for tourism statistics*. Madrid: OMT.

OMT (1998). *Tourism Economic Report*. Madrid: OMT.

OMT (1999). *Conta satélite do turismo – quadro conceptual*. Madrid: OMT.

OMT (1999). *Turismo Sostenible y Gestion Municipal*. Espanha: OMT.

OMT (2000). *General guidelines for developing the tourism satellite account (TSA): measuring total tourism demand, Volume 1*. Madrid: OMT.

OMT (2001). *Cultural Heritage Tourism Development – A Report on the International Conference on Cultural Tourism*. World Tourism Organization Conference Proceedings. Madrid: Organização Mundial do Turismo.

OMT (2003). *Cultural Tourism: Opportunities and Challenges*. Apresentação de Luigi Cabrini - European Forum of the World Heritage Cities. Luxemburgo: OMT

OMT (2005). *City Tourism & Culture - The European Experience*. Madrid: OMT.

OMT (2008). *Tourism Highlights 2008 Edition*. Madrid: OMT.

ONU e OMT (1994). *Recommendations on Tourism Statistics*. New York: ONU e OMT

Palmer, A. e Cole, C. (1995). *Services marketing: principles and practices*. New Jersey: Prentice-Hall.

Payne, A. (1993). *The Essence of Services Marketing*. Hemel Hempstead: Prentice-Hall.

Pearce, D. (1989). *Tourist Development (2.ª ed.)*. Harlow: Longman

Pereira, S. (2005). *O Papel da Atracção Turística Cultural no Desenvolvimento Económico Regional*. Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro a obtenção do grau de Mestre em Gestão e Desenvolvimento em Turismo.

Pestana, M., e Gageiro, J. (2003). *Análise de dados para ciências sociais – a complementaridade do SPSS (3ª ed.)*. Lisboa: Edições Sílabo.

Peters, M., e Pikkemaat, B. (2003). Sports and more: A students' image analysis of the city of Innsbruck. In Keller, P., Bieger, T. (eds.), *Sport and Tourism, Vol. 45, AEST*: St. Gallen, 155-173.

Pikkemaat, B. (2004). The Measurement of Destination Image: The case of Austria. *The Poznan University of Economics Review*, 4(1), 87-102.

Poon, A. (1993). *Tourism, technology and competitive strategies*. Wallingford, UK: Cab International.

Prentice, R. (1993). *Tourism and Heritage Attractions*. London: Routledge.

Prentice, R. e V. Andersen (2003). Festival as creative destination. *Annals of Tourism Research* 30 (1), 7-30.

Reisinger, Y. (2003). *Cross-cultural behaviour in tourism: concepts and analysis*. Oxford/ Boston: Butterworth-Heinemann.

Reisinger, Y. e Turner, L. (2004). *Research on Cross-Cultural Behaviour in Tourism*. China: Nankai University Press.

Richards, G. (1993). Developments in European Cultural Tourism. In Seaton, A.V. (eds.) *Tourism: The State of Art*. Chichester: John Wiley & Sons, 366-376.

Richards, G., Bonink, C. (1995). Marketing cultural tourism in Europe. *Journal of Vacation Marketing*, 1, 172-180.

Richards, G. (1996). *Cultural Tourism in Europe*. Wallingford: Cab International.

Richards, G. (1996). Production and Consumption of European Cultural Tourism, *Annals of Tourism Research*, 23 (2), 261-283.

Richards, G. (2000). The European Cultural Capital Event: Strategic Weapon in the Cultural Arms Race? *International Journal of Cultural Policy*, 6.

Richards, G. (2000). World Culture and Heritage and Tourism. *Tourism Recreation Research*, 25(1), 9-18.

Richards, G. (2001). *Cultural Attractions and European Tourism*. Wallingford: CAB International.

Ries, A., e Trout, J. (1986). *Positioning: the battle for your mind*. New York: McGraw-Hill Book Company.

Ritchie, J. e Zins, M. (1978). Culture as a Determinant of the Attractiveness of a Tourist Region. *Annals of Tourism Research*, N.º 5, 252-267.

Ritchie, J. e Crouch, G. (2003). *The competitive destination – a sustainable tourism perspective*. Cambridge: CABI Publishing.

Robinson, M. e Picard, D. (2006). *Cultural Resources Mobilised in Tourism*. Estudo desenvolvido no âmbito do programa “Culture, tourism and development”: UNESCO.

Rushmann, D. (1999). *Turismo e planeamento sustentável – a protecção do meio ambiente*, (5ª Ed). Campinas: Papirus Editora.

Russo, A. (2002). The ‘vicious circle’ of tourism development in heritage cities. *Annals of Tourism Research*, 29 (1), 165-182.

Russo, A. e van der Borg, J. (2002). Planning considerations for cultural tourism: a case study of four European cities. *Tourism Management* 23, 631–637.

Ryan, C. (1994). Leisure and tourism – the application of leisure concepts to tourist behaviour – a proposed model. In A. V. Seaton, C. L. Jenkins, R. C. Wood, P. U. C. Duke, M. M. Bennett, L. R. McLellan, e R. Smith (Eds.), *Tourism – the state of the art*. Chichester: John Willey and Sons, 294-307.

Sdrali, D. e Chapazi, K. (2007). Cultural Tourism in a Greek Insular Community: The Resident’s Perspective. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 2 (2), 61-75.

Silberberg, T. (1995). Cultural Tourism and Business Opportunities for Museums and Heritage Sites. *Tourism Management*, 16 (5), 361-365.

Smith, S. L. (1988). Defining tourism: a supply-side view. *Annals of Tourism Research*, 15(2), 179-190.

Smith, S. L. (1989). *Tourism Analysis: A Handbook*. Harlow: Longman.

Smith, S. L. (1990). *Dictionary of concepts in recreation and leisure studies*. Westport: Greenwood Press.

Smith, S. L. (1994). The Tourism Product. *Annals of Tourism Research*, 21, 582–595.

Smith, N., (1996) After Tompkins Square Park: Degentrification and the Revanchist City, in King, D., (ed), *Capital and Culture in the 21st century*. Ethnicity Capital and Culture, MacMillan, London, 93-111.

Smith, M. K. (2003). *Issues in Cultural Tourism Studies*. London: Routledge.

Swarbrooke, J. (1995). *The Development and Management of Visitor Attractions*. Oxford: Butterworth-Heinemman.

Swarbrooke, J. (2000). *Turismo Sustentável – meio ambiente economia*. São Paulo: Aleph.

Swarbrooke, J. e Horner, S. (2002). *O Comportamento do Consumidor no Turismo*. São Paulo: Aleph.

Tighe, A. J. (1986). The arts/tourism partnership. *Journal of Travel Research*, 24, 2-5.

Turismo de Portugal, IP (2006). *10 Produtos Estratégicos para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal - City Breaks*. Estudo realizado por THR (Asesores en Turismo Hotelería y Recreación, S.A.). Lisboa: Turismo de Portugal, ip.

Turismo de Portugal (2007). *Plano Estratégico Nacional do Turismo: para o desenvolvimento do turismo em Portugal*. Lisboa: Turismo de Portugal.

Turismo de Portugal (2008). *O Turismo em 2007*. Lisboa: Turismo de Portugal.

Umbelino, J. (2004) Turismo e Património, Algumas Ideias Para Reflexão. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 1 (1). 21-26.

Um, S. e Crompton, J. L. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Journal of Travel Research*, 17(3), 432-448.

Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. London: Sage.

Van Der Borg, J. (1998). Tourism Management in Venice, or how to deal with success. In Tyler, D., Guerrier, Y. e Robertson, M. (eds.) *Managing Tourism in Cities, Policies, Processes and Practices*. Chichester: John Wiley & Sons, 125-135.

Vieira, J. M. (1997). *A Economia do Turismo em Portugal*. Lisboa: Publicações D. Quixote.

Vinuesa, M. A. (1998). *El turismo y el patrimonio cultural de la ciudad histórica*. Apresentação na conferência "Granada: su transformación en el siglo XVI". Granada.

Viseu Novo S.R.U. (2006). *Cidade de Viseu – Ambiente e Património: Uma Estratégia de Intervenção no Centro Histórico*. Câmara Municipal de Viseu.

Weaver, D. (1991). Alternatives to mass tourism in Dominica. *Annals of Tourism Research*, 18 (3), 414-432.

Weaver, D. (2001). *Ecotourism venues*. Milton: John Wiley & Sons.

Weiermair, K. (2001). *Development, Role and Importance of Destination Marketing and Destination Management*. Apresentação na Conferência em Gestão e Marketing de Destinos, Prince of Songkla em Phuket, Tailândia.

Williams, R. (1976). *Keywords*. London: Collins.

Wind, Y. (1982). *Product policy: concepts, methods and strategy*. Reading, Massachusetts: Addison - Wesley Publishing Company.

Woodside, A. G. e Lysonski, S. (1989). A general model of traveler destination choice. *Journal of Travel Research*, 27(4), 8-14.

Woodside, A. G., Pearce, B., & Wallo, M. (1989). Urban tourism: an analysis of visitors to New Orleans and competing cities. *Journal of Travel Research*, 27(3), 22-30.

Zhang, Z. (2000). *The impact of tourism on the economics of Danish Regions*. Copenhagen:AKF.

## **Endereços Informáticos**

Associação de Termas de Portugal (2009), [www.termasdeportugal.pt](http://www.termasdeportugal.pt) , acedido em 2009

Câmara Municipal de Viseu (2009), [www.cm-viseu.pt](http://www.cm-viseu.pt) acedido em 2009

Direcção Geral dos Edifícios e Monumentos Nacionais (2008), [www.monumentos.pt](http://www.monumentos.pt) , acedido em 2008

Expovis (2009), [www.expovis.pt](http://www.expovis.pt) , acedido em 2009

Instituto dos Museus e da Conservação (2008), [www.ipmuseus.pt](http://www.ipmuseus.pt) , acedido em 2008

IPPAR (2009), [www.ippar.pt](http://www.ippar.pt), acedido em 2009

Região de Turismo Dão Lafões (2008), [www.turismodaolafoes.com](http://www.turismodaolafoes.com) acedido em 2008

Viseu Digital (2008), [www.viseudigital.pt](http://www.viseudigital.pt), acedido em 2008

## **ANEXOS**



# Inquérito aos Visitantes de Viseu



*Este inquérito faz parte de um estudo para avaliar a percepção dos visitantes em relação a três cidades da Região Centro – Viseu, Coimbra e Aveiro. Garantimos confidencialidade dos dados deste inquérito*

*Assinale com cruzeiras as respectivas opções*

**Muito obrigado pela sua imprescindível colaboração!**

1- Nesta viagem, quantas noites vai ficar num local diferente do seu local de residência habitual? \_\_\_\_\_ noites

2- Quantas dessas noites vão ser passadas na cidade de Viseu? \_\_\_\_\_ noites

3- Composição do grupo: Sozinho ☐ Acompanhado ☐ (se viaja sozinho passe à questão 4)

3.1 Viaja Acompanhado por? Cônjuge ☐ Filhos ☐ Outros familiares ☐ Amigos ☐  
Outras pessoas que também participam numa viagem organizada ☐

3.2 Com quantas pessoas viaja? \_\_\_\_\_ (consigo incluído(a))

4- Quais as fontes de informação consultadas para obter Informação sobre a cidade de Viseu?

Brochuras	<input type="checkbox"/>
Amigos e familiares	<input type="checkbox"/>
Guias de viagem (publicações)	<input type="checkbox"/>
Alojamento situado na cidade	<input type="checkbox"/>
Programas de televisão	<input type="checkbox"/>
Livros/artigos de jornais e revistas	<input type="checkbox"/>
Mapas	<input type="checkbox"/>
Postos de turismo	<input type="checkbox"/>
Experiência(s) anterior(es)	<input type="checkbox"/>
Internet	<input type="checkbox"/>

Outros: \_\_\_\_\_

5- Qual o meio de alojamento que vai utilizar durante mais tempo na sua viagem?

Hotel	<input type="checkbox"/>
Pensão	<input type="checkbox"/>
Parque de campismo	<input type="checkbox"/>
Turismo no espaço rural	<input type="checkbox"/>
Segunda residência	<input type="checkbox"/>
Casa de familiares e amigos	<input type="checkbox"/>

Outros: \_\_\_\_\_

6- Quais são os motivos da sua visita à cidade de Viseu?

Lazer, recreação e/ou férias	<input type="checkbox"/>	Negócios ou razões profissionais	<input type="checkbox"/>
Visita a familiares e amigos	<input type="checkbox"/>	Saúde	<input type="checkbox"/>
Religião ou peregrinação	<input type="checkbox"/>	Outros motivos	<input type="checkbox"/>

7- Meios de transporte utilizados para chegar a Viseu:

Veículo próprio	<input type="checkbox"/>
Veículo alugado	<input type="checkbox"/>
Autocarro	<input type="checkbox"/>

Outro: \_\_\_\_\_

6.1 Se uma das suas respostas foi "Lazer, recreação e férias", porque motivo(s) específico(s) escolheu Viseu em vez de outros destinos?

---

---

**8- Avalie as seguintes cidades da Região Centro tendo em consideração os seguintes factores:**

Por favor, utilize a seguinte escala para responder à pergunta (1-Muito Má, 5-Muito Boa, Ns- Não Sei)

	AVEIRO						COIMBRA						VISEU					
Serviços urbanos (básicos, de saúde, etc.)	1	2	3	4	5	N/S	1	2	3	4	5	N/S	1	2	3	4	5	N/S
Unidades de alojamento	1	2	3	4	5	N/S	1	2	3	4	5	N/S	1	2	3	4	5	N/S
Estabelecimentos de restauração e bebidas	1	2	3	4	5	N/S	1	2	3	4	5	N/S	1	2	3	4	5	N/S
Sistemas de transporte e trânsito dentro da cidade	1	2	3	4	5	N/S	1	2	3	4	5	N/S	1	2	3	4	5	N/S
Equipamentos desportivos e recreativos	1	2	3	4	5	N/S	1	2	3	4	5	N/S	1	2	3	4	5	N/S
Infra-estruturas de saúde e bem-estar (termas, spas)	1	2	3	4	5	N/S	1	2	3	4	5	N/S	1	2	3	4	5	N/S
Animação nocturna	1	2	3	4	5	N/S	1	2	3	4	5	N/S	1	2	3	4	5	N/S
Espaços comerciais (lojas, centros comerciais)	1	2	3	4	5	N/S	1	2	3	4	5	N/S	1	2	3	4	5	N/S
Serviços de informação turística	1	2	3	4	5	N/S	1	2	3	4	5	N/S	1	2	3	4	5	N/S
Clima apropriado para a prática turística	1	2	3	4	5	N/S	1	2	3	4	5	N/S	1	2	3	4	5	N/S
Espaços verdes e meio ambiente	1	2	3	4	5	N/S	1	2	3	4	5	N/S	1	2	3	4	5	N/S
Segurança	1	2	3	4	5	N/S	1	2	3	4	5	N/S	1	2	3	4	5	N/S
Relação qualidade/preço	1	2	3	4	5	N/S	1	2	3	4	5	N/S	1	2	3	4	5	N/S
Limpeza e higiene	1	2	3	4	5	N/S	1	2	3	4	5	N/S	1	2	3	4	5	N/S
Acessibilidades à cidade	1	2	3	4	5	N/S	1	2	3	4	5	N/S	1	2	3	4	5	N/S
Desenvolvimento económico e progresso	1	2	3	4	5	N/S	1	2	3	4	5	N/S	1	2	3	4	5	N/S
Hospitalidade da população local	1	2	3	4	5	N/S	1	2	3	4	5	N/S	1	2	3	4	5	N/S
Variedade de actividades disponíveis na cidade e envolvente	1	2	3	4	5	N/S	1	2	3	4	5	N/S	1	2	3	4	5	N/S
Qualidade do serviço	1	2	3	4	5	N/S	1	2	3	4	5	N/S	1	2	3	4	5	N/S
Tradições culturais e história local	1	2	3	4	5	N/S	1	2	3	4	5	N/S	1	2	3	4	5	N/S
Atractividade do património histórico e arquitectónico	1	2	3	4	5	N/S	1	2	3	4	5	N/S	1	2	3	4	5	N/S
Existência de circuitos temáticos pela cidade	1	2	3	4	5	N/S	1	2	3	4	5	N/S	1	2	3	4	5	N/S
Atractividade dos museus	1	2	3	4	5	N/S	1	2	3	4	5	N/S	1	2	3	4	5	N/S
Realização de feiras, festivais e outros eventos culturais	1	2	3	4	5	N/S	1	2	3	4	5	N/S	1	2	3	4	5	N/S
Outros espaços culturais (teatro, cinema, etc.)	1	2	3	4	5	N/S	1	2	3	4	5	N/S	1	2	3	4	5	N/S
Qualidade da gastronomia e vinhos	1	2	3	4	5	N/S	1	2	3	4	5	N/S	1	2	3	4	5	N/S
Fama e reputação da cidade	1	2	3	4	5	N/S	1	2	3	4	5	N/S	1	2	3	4	5	N/S
Promoção/divulgação da cidade	1	2	3	4	5	N/S	1	2	3	4	5	N/S	1	2	3	4	5	N/S
Imagem global da cidade	1	2	3	4	5	N/S	1	2	3	4	5	N/S	1	2	3	4	5	N/S
	AVEIRO						COIMBRA						VISEU					

**9- Considera-se satisfeito com a sua visita à cidade de Viseu?** (1-Nada satisfeito(a), 5-Muito satisfeito(a))

1 2 3 4 5

**10- Tem intenção de recomendar Viseu como destino turístico?** (1- Não, com toda a certeza, 5- Sim, com toda a certeza)

1 2 3 4 5

**11- Pensa voltar a Viseu noutra oportunidade?** (1- Não, com toda a certeza, 5- Sim, com toda a certeza)

1 2 3 4 5

**12- Quais das seguintes personagens associa a Viseu?**

Viriato	<input type="checkbox"/>	Infante D. Henrique	<input type="checkbox"/>
D. Afonso Henriques	<input type="checkbox"/>	Augusto Hilário	<input type="checkbox"/>
D. Duarte	<input type="checkbox"/>	Carlos Lopes	<input type="checkbox"/>
Grão Vasco	<input type="checkbox"/>	João de Barros	<input type="checkbox"/>

Outra: \_\_\_\_\_

**13- Que elementos já associava à cidade de Viseu ANTES desta visita?**

Centro Histórico (Sé, Misericórdia, etc)  
Gastronomia rica e variada  
Espaços comerciais (Palácio do Gelo, etc.)  
Saúde e Bem-Estar (termas e outros)  
Cidade com muitas Rotundas  
Animação Nocturna


Golfe ou outro Desporto  
Museu Grão Vasco  
Jardins da Cidade e Parque do Fontelo  
Eventos Culturais (Feira de S. Mateus, etc)  
Vinho do Dão


Outros: \_\_\_\_\_

**14- Que atrações/locais pensa visitar ou já visitou durante a sua visita?**

Conjunto Sé Catedral e Igreja da Misericórdia  
Estátua e Cava de Viriato  
Casa da Rua D. Duarte (Janela Manuelina)  
Muralha e Portas antigas da Cidade  
Solar do Vinho Dão (antigo Paço Episcopal)  
Museu de Arte Sacra


Praça do República (Rossio)  
Museu Grão Vasco  
Parque do Fontelo  
Feira de S. Mateus  
Casa Museu Almeida Moreira  
Teatro Viriato


Outras: \_\_\_\_\_

**15- Apresente algumas sugestões para melhorar a competitividade da cidade de Viseu enquanto destino turístico**

---

---

## **Algumas perguntas sobre si**

**Local de Residência:** Portugal ☐ Concelho: \_\_\_\_\_

Estrangeiro ☐ País: \_\_\_\_\_

**Idade (anos):** 15-34 ☐ 35-44 ☐ 45-54 ☐ 55-64 ☐ > 64 ☐

**Sexo:** M ☐ F ☐

**Habilitações Literárias:** 1.º ou 2.º Ciclo ☐ 3.º Ciclo ☐ Bacharelato/Licenciatura ☐ Mestrado/Doutoramento ☐

### **Condição perante o trabalho:**

Exerce uma profissão

Desempregado (a)

Reformado/aposentado (a)

Estudante

Doméstico (a)

Outra

Indique qual: \_\_\_\_\_


### **Antes desta visita a Viseu, quantas vezes já tinha visitado as seguintes cidades?**

Aveiro 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ou mais ☐

Coimbra 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ou mais ☐

Viseu 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ou mais ☐

**No total, quanto pensa gastar em média, por pessoa e por dia, nesta visita?** (alojamento, alimentação, transporte, pequenas compras, diversão, etc. excluindo a viagem até à cidade de Viseu)

Até 20 € ☐ 21-40 € ☐ 41-60 € ☐ 61-80 € ☐ 81-100 € ☐ Mais de 100 € ☐

### **Indique, por favor, o seu rendimento líquido mensal:**

Até 853 € ☐ 853 a 1706 € ☐ 1707 a 2559 € ☐ mais de 2559 € ☐

---

**Muito obrigado!!**